



การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ทิพวัลย์ ขำเล็ก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



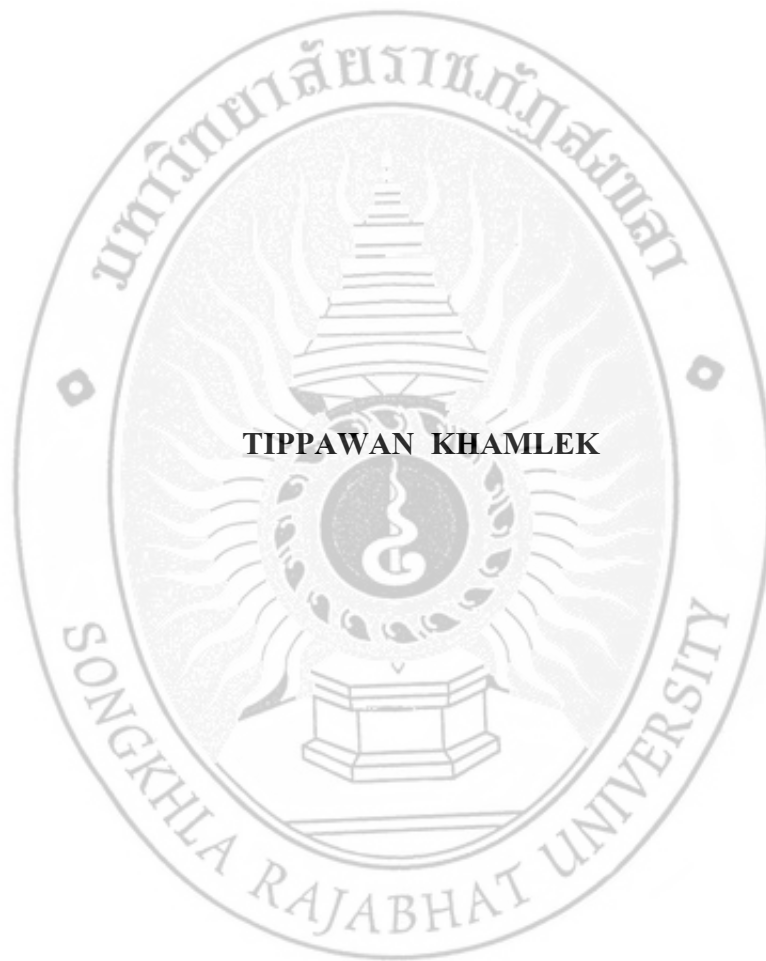
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**MANAGEMENT OF MERCHANDISING BUSINESSES IN KIM YONG
MARKET HAT YAI, SONGKHLA PROVINCE**



TIPPAWAN KHAMLEK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN
BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY
2013**

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา
Business Management of Merchandising Business in Kim Yong Market Hat Yai,
Songkhla Province
ผู้วิจัย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. ชูตา ประโมจน์ย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร. แสนศักดิ์ สิริพานิช)

.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ดร. ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร. สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร. ฐานิภูฏ์ ทินมาน)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาพร แสงทอง)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉันท ชาติทอง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| | |
|---------------------------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา |
| ผู้วิจัย | นางทิพวัลย์ จำเริญ ปริญญาโท 2556 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ดร.ชูตา ประโมจันย์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง จำนวน 400 คน และผู้ขายขนมขบเคี้ยว ผู้ขายเครื่องสำอาง ผู้ขายเสื้อผ้า ผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ขายเครื่องหนังในตลาดกิมหยง จำนวน 12 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้า เฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง เข้ามาซื้อขายสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเป็นของฝาก เป็นลูกค้าประจำ และซื้อเฉพาะร้านประจำ 3) ปัจจัย ด้านระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าไม่แตกต่างกัน และ 4) แนวทางพัฒนากลยุทธ์ คือ ผู้จำหน่ายสินค้าต้องพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สร้างจุดขายที่เน้นเอกลักษณ์ของตลาดกิมหยง กำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม ปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้า และการประกันคุณภาพการขนส่ง กำหนดวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและสร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

| | |
|---------------------|---|
| Thesis Title | Management of Merchandising Businesses in Kim Yong Market Hat Yai, Songkhla Province |
| Researcher | Mrs.Tippawan Khamlek Academic year: 2013 |
| Degree | Master of Business Administration in Business Administration |
| Advisors | 1. Dr.Choota Pramojani 2. Dr.Saensak Siriphanich |

Abstract

The objectives of this research were : 1)to find out marketing mix affecting to goods selection; 2) to study behaviors of buyers and sellers in Kim Yong Market; 3) to compare marketing mix strategies, that affecting to goods traded in Kim Yong Market, by personal factors; and 4) to find out development guidelines for marketing mix strategy that affect to business management of merchandising business in Kim Yong Market.A sample was selected from traders(merchandisers) in Kim Yong Market that consist of 400 buyers and 12 vendors come from snack, cosmetic, clothing, electrical appliance, leather sellers in Kim Yong Market.Semi-structured interviews and questionnaires were used for data collection.

The research found that 1) the marketing mix affecting to goods selection in Kim Yong Market was totally high level; 2) the consumer (buyer) behavior in Kimyong Market, mostly, the consumers purchased goods in the market 2 – 4 times a month on the average especially on Saturday and Sunday. Buying period was 1 – 2 hours. Popular goods were electrical appliances and souvenir goods. Mainly, the consumers were irregular customers and purchased the goods in regular stores (shops); 3)there were two groups of personal factors.Group 1: education, occupation, residence factor affected to goods decision making differently in Kim Yong Market. Group 2:gender, status, age, monthly revenue factor affected to goods decision making indifferently; and 4)development guidelines for marketing mix strategy: the vendors should; (1) develop marketing strategy for building customer confidence; (2) develop commercial unique identity of Kim Yong Market; (3) set price clearly on merchandise; (4) build additional distribution channels; (5) enhance efficiency in logistics system; (6) make quality assurance in goods transport; (7) develop clear sale stimulus package for consumers; (8) promote on aggressive marketing and build convenience on buying and selling merchandise.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ดร. ชูตา ประโมจันย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อปรับปรุงพัฒนาการทำวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ได้ให้ความร่วมมือที่ดีและมีน้ำใจไมตรีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นแรงใจสำคัญที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังทรัพย์ และกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้คือ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิด เลี้ยงดูและให้การศึกษา ตลอดจนครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทิพวัลย์ จำเริญ

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพ | (8) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 9 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ | 10 |
| แนวคิดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด | 22 |
| แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค | 29 |
| แนวคิดการค้าปลีก | 34 |
| บริบทของตลาดกิมหยง | 42 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 45 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|---------------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 50 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 50 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 51 |
| การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 52 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 54 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 55 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 55 |
| สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 55 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 56 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 89 |
| สรุปผล | 89 |
| อภิปรายผล | 92 |
| ข้อเสนอแนะ | 94 |
| บรรณานุกรม | 97 |
| ภาคผนวก | 102 |
| ภาคผนวก ก ประเภทการประกอบธุรกิจในตลาดกิมหยง | 103 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | 105 |
| ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น | 112 |
| ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย | 114 |
| ภาคผนวก จ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | 118 |
| ภาคผนวก ฉ การบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 125 |
| ประวัติผู้วิจัย | 131 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 ประเภทของการประกอบธุรกิจจำนวนมากที่สุด 5 ลำดับ | 56 |
| 2 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร | 58 |
| 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม | 59 |
| 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ | 60 |
| 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา | 61 |
| 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 62 |
| 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด | 63 |
| 8 จำนวน ร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 66 |
| 9 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ | 67 |
| 10 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ | 68 |
| 11 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ | 69 |
| 12 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 70 |
| 14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ | 71 |
| 15 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามที่อยู่อาศัย | 72 |
| 16 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ | 73 |
| 17 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe | 74 |
| 18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe | 75 |
| 19 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาด กิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามที่อยู่อาศัย | 76 |
| 20 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาด กิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพ จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe | 77 |
| 21 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe | 77 |
| 22 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาด กิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe | 78 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 2 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย | 26 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 33 |
| 4 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | 79 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อนทั้งภายนอกและภายในประเทศ จึงเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะข้อผูกพันที่จะเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 จึงจำเป็นต้องนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้นมาใช้ในการเตรียมความพร้อมให้แก่คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไปเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ จากการพิจารณาจุดแข็ง/โอกาสด้านการบริหารจัดการประเทศภายใต้บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาคธุรกิจเอกชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศมีแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและทำธุรกิจเพื่อสังคมมากขึ้น ภาคเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศมากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาภาคการผลิต การท่องเที่ยว การส่งเสริมธุรกิจชุมชน และการต่อต้านการทุจริตประพฤติมิชอบ โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์และมีกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญทั้งในระดับชาติและจังหวัด อาทิ คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับรัฐเคดาห์ (ไทรบุรี) ของมาเลเซียเป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้มาแต่สมัยโบราณ มีโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย อีกทั้งมีขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษตกทอดให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษามากมาย สงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชายทะเล น้ำตก ทะเลสาบ และมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ อำเภอลำใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคม เป็นเมืองชุมทางของภาคใต้มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันอำเภอสงขลายังคงมีสภาพบ้านเมืองที่เก่าแก่ อันเป็นเอกลักษณ์ สงขลาจึงเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเพราะมีลักษณะที่แตกต่างกันในตัว 2 ลักษณะคือ สภาพเก่าแก่ของบ้านเมืองสงขลาและความเจริญของเมืองหาดใหญ่

ด้วยระยะทางห่างกันประมาณ 30 กิโลเมตร เศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสงขลา (gpp at current market prices) พ.ศ. 2553 มีมูลค่าเท่ากับ 196,933 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.82 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และคิดเป็นร้อยละ 17.77 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้ (GRP) ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดของภาคใต้ โครงสร้างการผลิตของจังหวัดสงขลา ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 24.69 ของ GPP สาขาการผลิตที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ มีสัดส่วนร้อยละ 18.45 และสาขาการขายส่ง ขายปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 13.67 ปี

แนวโน้มเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ในช่วงปี พ.ศ. 2556 คาดว่าเศรษฐกิจโดยรวมขยายตัวจากปัจจัยบวกที่สำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตรทั้งยางพาราและสัตว์น้ำ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางพารา และอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของจังหวัดที่ผลิตเพื่อการส่งออกมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการสินค้าของประเทศคู่ค้า ประกอบกับเศรษฐกิจโลกมีสัญญาณเริ่มฟื้นตัว ส่วนการท่องเที่ยวยขยายตัวจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย การบริโภคภาคเอกชนขยายตัว ตามรายได้ของเกษตรกร และการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ด้านการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากพื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลที่ลดลง ส่วนเงินเพื่อคาดว่าจะยังอยู่ในระดับสูงจากการปรับค่าแรงงานตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จะมีผลต่อเนื่องต่อดัชนีของผู้ประกอบการและส่งผ่านมายังราคาสินค้าผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ยังคงมีแรงกดดันจากปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ราคาน้ำมัน และราคาสินค้า จะเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวม (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2555)

อำเภอหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของภาคใต้ตอนล่าง เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และสำนักงานภาคของกิจการค้าและบริการของหลายองค์กร ทั้งด้านการเงิน การสื่อสาร การขนส่ง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม หาดใหญ่มีพื้นที่บางส่วนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย จึงเป็นเมืองค้าชายแดนที่สำคัญ เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง มีสินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป นาฬิกา จำหน่ายในราคาถูก มีแหล่งของกินของใช้ทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศ ย่านการค้าของหาดใหญ่จึงคึกคักอยู่ตลอดเวลา และยังเป็นเมืองหน้าด่าน ก่อนเดินทางไปน้มาศการหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี หรือเดินทางไปสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีนักท่องเที่ยวมากมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สำนักงานพัฒนาเว็บไซต์กิมหยง, 2554)

ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในช่วงเช้าประมาณ 05.00 น. ถึง 10.00 น. มีการจำหน่ายผัก มีลักษณะคล้ายตลาดสด แต่ในช่วงเวลา 10.00 น. ถึง 18.00 น. ตลาดก็มีผู้จำหน่ายอีกกลุ่มได้เข้ามาซื้อขายเสื้อผ้า และสินค้าทั่วไป นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีบริการสินค้าครบวงจรและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองหาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เป็นต้น ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงไปเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก และอุปโภคบริโภค ครัวเรือน ซึ่งภายในตลาดกิมหยงแบ่งออกเป็น 2 ชั้น สินค้าที่วางขายบริเวณชั้น 1 ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทผลไม้ ส่วนชั้น 2 สินค้าที่วางขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวนแผงหรือพื้นที่ค้าขายที่อยู่ในตลาดกิมหยงทั้งหมดมีจำนวน 439 แผง แบ่งเป็นชั้นที่ 1 จำนวน 323 แผง และชั้น 2 จำนวน 116 แผง (ปาริชาติ สาครินทร์, 2552: 31)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยววันน้อยลง ภาคใต้โดยเฉพาะภาคกลาง และภาคอื่น ๆ ผิดกับเมื่อก่อนซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในปี 2549 มีจำนวน 2,579,480 คน ปี 2550 จำนวน 2,645,770 คน แต่ในปี 2551 จำนวน 2,343,167 คน ซึ่งลดลง (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550) โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวหาดใหญ่ได้เข้ามาซื้อสินค้าในบริเวณตลาดกิมหยง อันมาจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบปัญหาเศรษฐกิจอันเกี่ยวเนื่องกับภาวะเงินเฟ้อทั่วไป และจากสถานการณ์น้ำท่วมภาคใหญ่เมื่อวันที่ 1-2 พฤศจิกายน 2553 ส่งผลให้ธุรกิจในตัวเมืองหาดใหญ่ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก แม้สถานการณ์น้ำท่วมอำเภอหาดใหญ่ จะคลี่คลายลงอย่างรวดเร็วภายใน 2 วัน แต่ระดับน้ำที่ท่วมสูง 2-4 เมตร สูงมากกว่าปี 2543 และขยายวงครอบคลุมพื้นที่ไม่เคยท่วมมาก่อน ทำให้ความเสียหายรอบนี้พุ่งสูงกว่าหมื่นล้านบาท รวมทั้งปัญหาการเมืองที่ยังไม่แน่นอน ย่อมกระทบกับการบริโภคของประชาชน จึงมีผลให้จำนวนผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวลดลง การขายมีปริมาณการซื้อขายน้อยลงกว่าเดิมไม่คึกคัก พ่อค้าแม่ค้า มีรายได้ลดลง มีผลกระทบแบบลูกโซ่โยงใยเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ ขณะเดียวกันก็มีสถิติอาชญากรรม ประเภทชิงทรัพย์ ลักทรัพย์มากขึ้นไปด้วย เช่น การกระชากกระเป๋า สร้อยคอ ขโมยรถจักรยานยนต์ เหตุการณ์เหล่านี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัวที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าที่ตลาดกิมหยงไปด้วย และข่าวการพบสารเมลามีนที่ปนเปื้อนมาในขนมซึ่งเกิดขึ้นในจีนส่งผลมายังเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบให้ยอดขายลดลง ยิ่งทำให้บรรยากาศการค้าขายสินค้าที่มี

นำเข้าจากมาเลเซียและจีนในตลาดกิมหยง ก่อนข้างเงียบเหงา นอกจากนี้้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ ซึ่งมีศูนย์การค้าหลายแห่งคือ ศูนย์การค้าลิโด ศูนย์การค้าโอเดียน ถนนเสนหาอนุสรณ์ ศูนย์การค้าหาดใหญ่พลาซ่า ศูนย์การค้าเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดกิมหยงแทบทั้งสิ้น (ปาริชาติ สาครินทร์, 2552: 33)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในภาวะที่มีนักท่องเที่ยวน้อยลง ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง ควรมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้เหมาะสม เช่นนี้เพื่อช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้พึงพอใจเข้ามาใช้บริการตลาดกิมหยงจำนวนมากขึ้น ตลอดจนสามารถแข่งขันกับแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อีกทั้งเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่น จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ปรับเปลี่ยนให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดนี้ มีขีดความสามารถในการดำเนินกิจการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยและคำถามของการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
2. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
3. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
4. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
5. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
6. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางพัฒนา กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย มีดังนี้

1. ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน (Krejcie and Morgan. 1970: 607 อ้างอิงจาก บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546: 97) ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดในตารางเจซีและมอร์แกนคือ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 12 คน ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประเภทของการประกอบธุรกิจจำนวนมากที่สุด 5 ลำดับในตลาดกิมหยง (โชติกา แสนทายก, 2551: 10) เมื่อแยกตามประเภทการขายสินค้าแต่ละชนิด ได้แก่ ผู้ขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องสำอาง จำนวน 2 คน ผู้ขายเสื้อผ้า จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องหนัง จำนวน 2 คน ผู้จัดการตลาดกิมหยง จำนวน 1 คน และเจ้าพนักงานธุรการงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

ขอบเขตตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และที่อยู่อาศัย

1.2 พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เดินทางมาในช่วงวันใดมากที่สุด ระยะเวลาในการซื้อสินค้าโดยประมาณ ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ประเภทของลูกค้า และลักษณะของสินค้าที่ซื้อ

2. ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตเนื้อหา

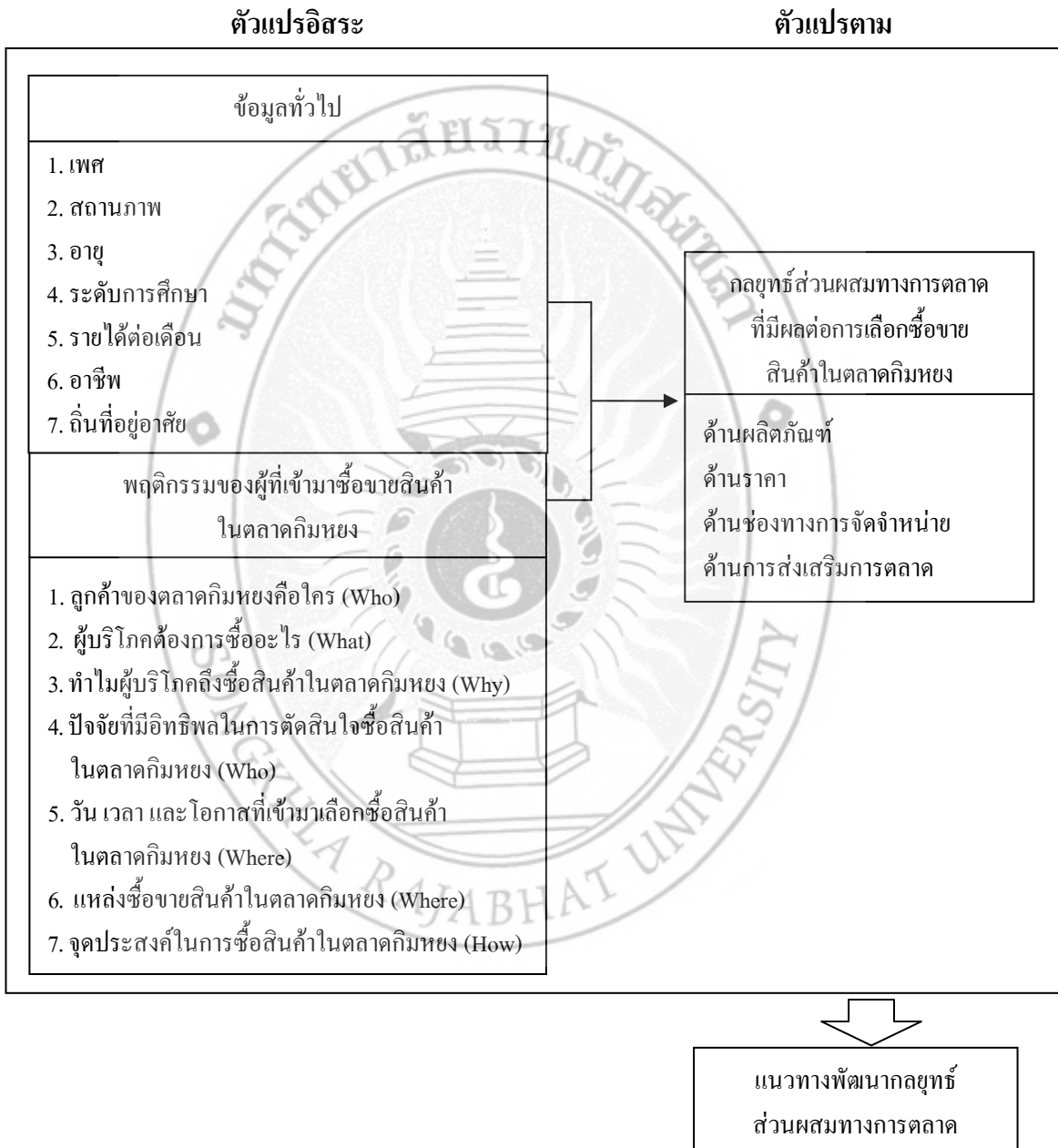
ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ระยะเวลาจำหน่ายสินค้าในตลาดกิมหยง สาเหตุที่เลือกเข้ามาขายสินค้า ชื่อสิทธิ์การเช่าเงินลงทุน สถานที่ซื้อสินค้า การบริหารสินค้า ประเภทของลูกค้า การดูแลลูกค้า ปัญหาภัยธรรมชาติความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ สถานการณ์ปัจจุบัน วิธีการที่สามารถค้าขายต่อไปได้ ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ และศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2556

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า และมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง โดยผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงที่ดีขึ้น อันจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดกิมหยง หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการค้าปลีกขายย่อยเป็นจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งในรูปแบบสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าเลียนแบบต่าง ๆ

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ การดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไร และการตัดสินใจในการวางแผนงานในการผลิตหรือการสั่งซื้อสินค้า การกำหนดต้นทุน ราคาขาย การขาย การติดต่อประสานงาน และวิธีการแก้ไขปัญหา

ธุรกิจซื้อขายสินค้า หมายถึง การประกอบการธุรกิจค้าปลีกขายย่อยซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครายนั้น ๆ นำไปอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถที่จะเสนอให้ลูกค้าได้รับความพอใจในสิ่งที่ตลาดกิมหยง นำเสนอซึ่งประกอบด้วย การมีสินค้าหลาย ๆ ประเภทให้ลูกค้าเลือกซื้อ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพของสินค้า ขนาดของสินค้า มีหลาย ๆ ขนาดให้ลูกค้าได้เลือก มีการรับประกันและการรับคืนถ้าสินค้ามีการชำรุด

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อจะมีมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่าย เพื่อที่จะได้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น การกำหนดราคาสินค้าแต่ละร้านพยายามคิดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ราคาสินค้าในรายการซึ่งแต่ละร้านจะจัดรายการสินค้าโดยขอความร่วมมือกับผู้ผลิตเพื่อลดสินค้าให้ถูกลง การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคหรือส่วนยอมให้ห้างจะลดเปอร์เซ็นต์ให้ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ค้าในตลาดกิมหยงนำสินค้ามาจากบริษัทต่าง ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่จะจัดมาจำหน่ายจะมีส่วนประกอบคือ การให้บริการแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละแผนกของสินค้า ท่าเลที่ตั้งของตลาดกิมหยง การจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดของตลาดกิมหยงจะต้องมีการติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอให้แก่การผู้บริโภครให้ได้รับความพอใจในการซื้อสินค้านั้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ได้ทราบถึงรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง รวมถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล ตามเป้าหมายและทิศทางที่วางไว้อย่างเป็นระบบ สำหรับผู้ที่มีแนวคิดดำเนินการประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือเพื่อหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดกิมหยง ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากิจการการจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และหลักการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องมาประกอบการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
2. แนวคิดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการค้าปลีก
5. บริบทของตลาดกิมหยง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

การศึกษาคำนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ความหมายของการจัดการหรือการบริหารเป็นการบริหารจัดการ ดังนี้

ความหมายของการจัดการ

การจัดการ แปลมาจากคำภาษาต่างประเทศว่า Management และการบริหารแปลมาจากคำว่า Administration การบริหารนิยมใช้ในทางราชการเกี่ยวกับเรื่องนโยบายและมีความหมายกว้างกว่าการจัดการ ซึ่งนิยมใช้ในด้านธุรกิจและเป็นเรื่องของการนำไปปฏิบัติแต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคำทั้ง 2 นี้ อาจใช้แทนกันได้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการไว้ดังนี้

ศาสตราจารย์ (2550: 25) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นราวุฒิ ระพันธ์คำ (2551: 11) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนเข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2551: 6) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่หน่วยงานและบุคลากรของหน่วยงานนำมาใช้เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางที่ได้กำหนดไว้ คำนี้ส่วนใหญ่ใช้ในหน่วยงานและบุคลากรของภาคเอกชน แต่ทุกวันนี้ได้มีการนำคำนี้มาปรับใช้ในการบริหารภาครัฐด้วย

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2551: 9) กล่าวว่า การบริหารจัดการว่าหมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรลักษณ์ แก้วใหญ่ (2553: 8) กล่าวถึงการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม ความพยายามของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้

เอี่ยมพร เขียรหิรัญ (2551: 9) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้บุคคลอื่นร่วมกับปัจจัยในการจัดการเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ และสนองตอบความคาดหวังและจัดโอกาสให้บุคคลเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ทิพวัล กิมโสม (2554: 7) กล่าวถึงการบริหารจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือหลายคนเข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของ แต่ละบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

จึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจให้ได้มาซึ่งผลกำไร โดยมีขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตหรือการสั่งซื้อสินค้า การกำหนดต้นทุน ราคาขาย การขาย การติดต่อประสานงาน และวิธีการแก้ไขปัญหา

ความสำคัญของการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการมีความสำคัญต่อมนุษย์ต่อองค์กรและประเทศในหลายด้านดังนี้ (กมลรัตน์ ขุนอ่อน, 2553: 23-24)

1. การจัดการถูกพัฒนาคู่กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และช่วยให้มนุษย์ดำรงอยู่อย่างผาสุก

2. จำนวนประชากรของแต่ละประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญและขยายงานด้านการจัดการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. การจัดการเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

4. การจัดการเป็นกรรมวิธีสำคัญที่นำสังคมไปสู่ความเจริญก้าวหน้าแบบไร้พรมแดน

5. การจัดการมีลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในสังกัด ฉะนั้นความสำเร็จของการจัดการขึ้นกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรมและการเมือง

6. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในครอบครัวหรือสำนักงาน ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการอยู่เสมอ ดังนั้นการจัดการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมีอิทธิพลและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างฉลาด

การบริหารจัดการมีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถนำพาธุรกิจให้ดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย เกิดความเป็นระบบ มีความคล่องตัว ลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการบริหารจัดการที่ดียังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้อีกประการหนึ่งด้วย (อมร ชูเอียด, 2550: 22)

การจัดการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคมและมีความสำคัญทำให้สังคมเกิดการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น จึงพอสรุปความสำคัญของการจัดการได้ดังนี้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2551: 25)

1. ด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เนื่องจากความต้องการของคนเราแตกต่างกัน และมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการของคนเราจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายแก่ตนเอง การจัดการจึงมีความสำคัญในอันที่จะจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาบริการสนองความต้องการดังกล่าว

2. ด้านการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทักษะการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยรู้จักนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้า สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

การจัดการมีบทบาทและมีความสำคัญในสังคมมากขึ้น การจัดการมีลักษณะแตกต่างไปจากวิชาอื่น ความสำคัญของการจัดการมีดังนี้ (วรพจน์ บุยราคมวดี, 2551: 17)

1. การจัดการเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง อยู่ในรูปของสังคมศาสตร์ (Social Science) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีชีวิต จิตใจ ความต้องการซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวเหมือนศาสตร์บริสุทธิ์ (Pure Science)

เช่น วิชา ฟิสิกส์ วิชาเคมี แต่การจัดการยังเป็นระบบวิชาความรู้ ประกอบด้วยหลักการ กระบวนการ วิธีการ แนวความคิดและลักษณะสำคัญของการจัดการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งสามารถนำวิชาการจัดการไปใช้กับบุคคลอื่นให้เกิดประโยชน์ และสามารถประยุกต์ความรู้ ด้านการจัดการให้เกิดพลังต่อองค์กรได้

2. การจัดการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น ลูกค้าผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานประชาชน โดยทั่วไป ชุมชน สังคม และกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น นักบัญชี วิศวกร ความสำเร็จของการจัดการต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มบุคคลและกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ

3. งานในหน้าที่ด้านการจัดการ มีลักษณะงานทั่วไปที่คล้ายคลึงกัน มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบเหมือนกันแทบทุกองค์กร อาจแตกต่างกันเชิงปริมาณตามขนาดและขอบเขตขององค์กร

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2554: 32) ได้สรุปความสำคัญของการบริการจัดการไว้ดังนี้

1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้
2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือ การสร้างกำไร
3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) (วิธีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุด) และประสิทธิผล (Effectiveness) (บรรลุเป้าหมายคือประโยชน์สูงสุด)

4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร

จึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของการจัดการ ถือเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกคน ทุกสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิต รวมทั้งการประกอบอาชีพการงาน ในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริหารจัดการเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการทางธุรกิจได้อย่างสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในอันที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการที่ดี สามารถกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด

กระบวนการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการจะสามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายได้จำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยในการจัดการ 6 ประการ หรือเรียกสั้นๆ ว่า 6 M's ดังนี้ (วรพจน์ บุญราศัมวดี, 2551: 18)

1. บุคลากร (Man) เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการปัจจัยอื่น เพื่อนำสู่ความสำเร็จ คือ เป้าหมายขององค์กร

2. เงิน (Money) เป็นปัจจัยหลัก หรือเป็นปัจจัยกลางที่จะบันดาลให้เกิดการจัดซื้อสิ่งของ วัสดุ ที่ดิน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ

3. วัสดุ (Material) เป็นปัจจัยที่จะต้องนำป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. วิธีการ (Method) เป็นวิธีการปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนในการทำงานเพื่อเปลี่ยนสภาพของ วัสดุ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ

5. เครื่องจักรกล (Machine) เป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ ใช้สำหรับผลิตสินค้าหรือการบริการแก่ ลูกค้า

6. การตลาด (Marketing) เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อผลกำไรและความอยู่ รอดขององค์กร

โชติกา แสันทายก (2551: 21) สรุปกระบวนการบริหารแบบ 6 M's ไว้ดังนี้

1. Money หมายถึง เงินลงทุน ซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นจะได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ จาก เจ้าของและจากการกู้ยืม

2. Manpower หมายถึง แรงงานคน ที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

3. Materials หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ

4. Management หมายถึง การจัดการ การวางนโยบายหรือการวางแผนงานในด้านการใช้ ปัจจัยการผลิตให้เหมาะสม

5. Marketing หมายถึง การดำเนินการด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ ผลิตขึ้นมา ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

6. Method หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบ วิธีการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ดีที่สุด เพื่อความมีประสิทธิภาพ และธุรกิจจะได้ประสบผลสำเร็จ

การบริหารจัดการประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็น ขั้นตอนดังนี้ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550: 56)

1. การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผน เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการ โดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบ ความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุมขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและ พนักงานภายในองค์กร

2. การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้ การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

พื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการ มีดังนี้ (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2551: 24-25)

1. การวางแผน (Planning Strategy) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ฝ่ายบริหารนำมาใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้งานบรรลุสำเร็จตามเป้าหมาย การวางแผนจะช่วยให้บริษัทกำหนดอย่างชัดเจนในสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ และบอกรายละเอียดที่ชัดเจนว่า ใคร? อะไร? เมื่อไร? ที่ไหน? และทำไม? มีความจำเป็นที่ต้องกระทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การวางแผนจะช่วยให้บริษัทสามารถประเมินได้ว่า การใช้ความพยายาม ต้นทุน และการปฏิบัติการต่าง ๆ ที่กระทำลงไป เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้นสามารถที่รับรองความสำเร็จได้หรือไม่ การวางแผนจึงเป็นเสาหลัก หรือรากฐานของการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2. ด้านการจัดองค์กร เป็นกระบวนการกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งหมดในระบบการจัดการอย่างมีระเบียบ เพื่อให้การใช้ความพยายามทั้งหมดในองค์กรประสานสัมพันธ์กัน การจัดองค์กรจะเป็นการกำหนดว่า ใครทำอะไร และใครรายงานขึ้นตรงต่อใคร บริษัทที่มีการจัดองค์กรอย่างดี จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้จัดการและพนักงานเกิดความผูกพันพร้อมที่จะอุทิศตนดูแลรับผิดชอบองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทรัพยากรต่าง ๆ จะถูกจัดสรรแบ่งปันอย่างมีประสิทธิภาพ และจะถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านการจูงใจ อาจให้นิยามได้ว่า เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจให้คนทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การจูงใจจะอธิบายได้ว่า ทำไมบางคนทำงานอย่างหนัก บางคนไม่ทำงานหนัก วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และนโยบายที่จัดทำขึ้นจะมีโอกาสน้อยมากที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าหากพนักงานและผู้จัดการทั้งหมดไม่ได้รับการจูงใจให้หนักกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นไปปฏิบัติ

4. การจัดคนเข้าทำงาน หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า “ การบริหารงานบุคคล” หรือ “การบริหารทรัพยากรมนุษย์” ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสรรหาบุคคล การสัมภาษณ์ การทดสอบ

การคัดเลือก การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม การพัฒนา การควบคุมดูแล การให้รางวัล การกำหนดระเบียบวินัย การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย การลดชั้น และการให้พนักงานออกจากงาน รวมถึงการจัดการที่เกี่ยวข้องกับสหภาพแรงงาน เป็นต้น

5. ด้านการควบคุม หน้าที่ด้านการควบคุมในทางการจัดการ ได้แก่ กิจกรรมทั้งหมดที่กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ล่วงหน้าหรือไม่ การควบคุมถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของผู้จัดการทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบ คือ การประเมินผลการดำเนินงาน โดยนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่า เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งหากผลงานไม่ได้ตามเป้าหมาย ก็จะต้องค้นหาว่าเกิดจากปัญหาเรื่องอะไร เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการบริหารจัดการ คือ กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งกระบวนการการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องและต่อเนื่อง โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำหรือการสั่งการ และการควบคุม

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทาง (วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย) ขององค์กร และช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงได้

2. การนำไปสู่การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการเตรียมรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้ผู้บริหารค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งเอาไว้

3. การนำแนวทางที่คิดค้นสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานองค์กร

4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหารและความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

5. การทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการบริหารเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวม โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงาน ทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

6. การทำให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ และการตรวจสอบควบคุมกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์กรในส่วนต่าง ๆ

กลยุทธ์การบริหารจัดการ มี 2 ประเภทดังนี้ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551: 19-20)

1. กลยุทธ์ปฏิบัติการด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ มี 6 อย่าง ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นแกนหลักสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการปฏิบัติ ซึ่งกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ทั้งหมดจะต้องให้การสนับสนุนที่สอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขัน เครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือ การพัฒนา 4P's หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า บริษัทหรือหน่วยธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้หลายอย่าง เช่น “กลยุทธ์การพัฒนาตลาด” (Market Development Strategy) ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและขยายส่วนรองตลาดในตลาดเดิม (Existing Market) ได้มากขึ้น ด้วยการลดราคาเพื่อเจาะตลาดในขณะที่ตลาดอยู่ในขั้นอิ่มตัว หรืออาจนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าไปขายในตลาดใหม่ เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

ฐานะด้านการเงินของบริษัท นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและบ่อยครั้งมักจะใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันของบริษัทเพียงตัวเดียวที่ดีที่สุด และทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดนักลงทุนให้มาซื้อหุ้นของบริษัท การพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนทางการเงินของบริษัท มีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงจากการก่อหนี้ เงินทุนหมุนเวียน ความสามารถในการทำกำไร การใช้สินทรัพย์ กระแสเงินสดไหลเวียน และส่วนของเจ้าของสภาพดังกล่าวเหล่านี้ของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทให้เป็นไปได้หรือเป็นไปได้ไม่ได้

1.3 กลยุทธ์ด้านการผลิต / การดำเนินงาน (Production / Operations Strategy)

หน้าที่ด้านการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่ทำหน้าที่แปรรูปตัวนำเข้าทั้งหมด ให้กลายเป็นสินค้าและบริการสำเร็จรูปออกมา ฝ่ายจัดการด้านการผลิตและการดำเนินงานจะต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับตัวนำเข้า (Inputs) การแปรรูป (Transformations) และผลผลิต (Outputs) ทั้ง 3 อย่าง ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรมและตลาด การดำเนินงานด้านการผลิตเพื่อแปรรูปหรือเปลี่ยนตัวนำเข้าทั้งหมด เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน เครื่องจักร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกลายเป็นสินค้าและบริการสำเร็จรูปจะประกอบด้วยหน้าที่หรือขอบเขตการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ กระบวนการผลิต ขีดความสามารถ

1.3.1 กระบวนการผลิต (Process) การตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตเกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบการผลิตการเลือกใช้เทคโนโลยี การวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การจัดสายงานการผลิตให้เกิดความสมดุล การควบคุมกระบวนการ และการวิเคราะห์การขนส่ง เป็นต้น

1.3.2 ขีดความสามารถ (Capacity) การตัดสินใจด้านขีดความสามารถเกี่ยวข้องกับการพิจารณากำหนดระดับผลผลิตที่เหมาะสม (Optimal Output) ให้กับบริษัท คือไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป การตัดสินใจโดยเฉพาะจะประกอบด้วยการพยากรณ์ การวางแผน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนการรวมตัว การกำหนดตารางการปฏิบัติงาน การวางแผน ด้านขีดความสามารถ และการวิเคราะห์การเรียงคิว (Queuing Analysis)

1.3.3 สินค้าคงเหลือ (Inventory) การตัดสินใจด้านสินค้าคงคลัง เกี่ยวข้องกับการจัดระดับวัตถุดิบ งานในระหว่างดำเนินงาน และสินค้าสำเร็จรูป การตัดสินใจโดยเฉพาะประกอบด้วยสิ่งที่ต้องสั่งซื้อ เวลาในการสั่งซื้อ จำนวนสั่งซื้อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุ (Materials Handling)

1.3.4 กำลังแรงงาน (Workforce) การตัดสินใจด้านกำลังแรงงาน เกี่ยวข้องกับการจัดการพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีทักษะ ไม่มีทักษะ เสมียนพนักงาน และลูกจ้างฝ่ายจัดการการตัดสินใจ โดยเฉพาะจะประกอบด้วย การออกแบบ การวัดผลงาน การปรับปรุง การกำหนดมาตรฐานของงาน และเทคนิคการจูงใจให้ทำงาน เป็นต้น

1.3.5 คุณภาพ (Quality) การตัดสินใจด้านคุณภาพ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า สินค้าและบริการที่ผลิตออกมามีคุณภาพสูง การตัดสินใจ โดยเฉพาะจะประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) การสุ่มตัวอย่าง การทดสอบการประกันคุณภาพ และการควบคุมต้นทุน เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy)

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy: R&D) เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งในบริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบัน หลายบริษัทจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา ให้มีความแข็งแกร่งเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวิจัยและพัฒนา มีความสำคัญ แต่บริษัทจำนวนมากในปัจจุบันก็ไม่มีแผนกนี้ในบริษัทบริษัทส่วนใหญ่ใช้วิธีการดำเนินงานด้านการวิจัยและพัฒนา โดยทั่วไป 2 รูปแบบ คือ (1) จัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาขึ้นเองภายในบริษัท (Internal R&D) โดยบริษัทจะทำหน้าที่ดำเนินงานกันเองภายในบริษัททั้งหมด และ/หรือ (2) ทำสัญญาจ้างนักวิจัยอิสระ (Independent Researchers) เป็นผู้ดำเนินการ (Contract R&D) เพื่อทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และก็มีหลายบริษัทที่ใช้วิธีการทั้งสองอย่าง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีนี้ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อเข้ามาช่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาจากภายนอก คือการเข้าไปร่วมลงทุนกับอีกบริษัทหนึ่ง (Joint Venture) จุดแข็งหรือความสามารถ และจุดอ่อนหรือข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา จะมีบทบาทสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติของบริษัท

1.5 กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ (Purchasing Strategy)

กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อการดำเนินด้านการผลิต การเลือกวิธีการจัดซื้อที่เป็นพื้นฐานทั่วไปมี 3 วิธีคือ การซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายหลายราย การซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายรายเดียว และการกระจายซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายสองราย การจัดซื้อแต่ละวิธีอธิบายได้ดังนี้

1.5.1 การซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายหลายราย (Multiple Sourcing)

เป็นการจัดซื้อ โดยบริษัทจะสั่งซื้อชิ้นส่วนอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะจากผู้จำหน่ายหลายรายการซื้อโดยวิธีนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการซื้อที่ดีกว่าวิธีการซื้อแบบอื่น ๆ

ด้วยเหตุผลสำคัญ เนื่องจาก เป็นการบังคับให้ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่มีความสำคัญทันทีโดยมิชักช้า ทำให้ลดต้นทุนด้านการจัดซื้อได้ และถ้าหากผู้จัดจำหน่ายรายใดไม่สามารถจัดส่งมอบสินค้าได้ปกติจะมีผู้จำหน่ายอีกรายที่สามารถจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นการประกันได้ว่าชิ้นส่วนประกอบหรือวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิต สามารถจัดซื้อพร้อมที่จะผลิตได้เสมอตามที่ต้องการการซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายหลายรายเป็นวิธียุติของการซื้อที่บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายได้ครบโดยที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถมีหลักประกันได้ว่า เขาสามารถที่จะจัดส่งสินค้าได้ตามที่กำหนดรายชื่อของผู้จัดจำหน่ายผู้นั้นก็จะได้รับการจัดอยู่ในรายการที่เป็นที่ยอมรับได้ เพื่อการสั่งซื้อคราวหน้าต่อไป อย่างไรก็ตามการซื้อโดยวิธีนี้ก็มีข้อเสียตรงที่ผู้จัดจำหน่ายที่ขายสินค้าราคาถูก มักจะขอต่อรองด้านคุณภาพของสินค้าเสมอ

1.5.2 การซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว (Sole Sourcing)

เป็นการจัดซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายเพียงรายเดียวเท่านั้น ที่จะทำให้ได้ผู้รับจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพสูงและผู้ซื้อควรจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้จัดจำหน่ายทุกขั้นตอน ซึ่งจะทำให้ลดทั้งต้นทุนและเวลาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพรวมทั้งสามารถใช้ระบบการจัดซื้อ “ทันเวลา พอดี” หรือ “JIT” (Just-in-Time) เพื่อซื้อชิ้นส่วนมาถึงโรงงานทันต่อการใช้งาน โดยไม่ต้องสต็อก ชิ้นส่วนไว้ซึ่งสามารถทำให้ประหยัดต้นทุนได้มาก นอกจากนั้นการซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ยังสามารถใช้ระบบ “JIT II” ก้าวหน้าเพิ่มขึ้นอีกขั้น คือผู้จัดจำหน่ายจะส่งตัวแทนของตนเข้าไปมีโต๊ะทำงานอยู่ใกล้ๆ กับฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนป้อนโรงงานของบริษัทที่เดียว ตัวแทนจะเข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับการผลิต เข้าเยี่ยมห้องปฏิบัติการการวิจัยและพัฒนา และเข้าร่วมวิเคราะห์การพยากรณ์การขายของบริษัทที่จัดซื้อ จากนั้นตัวแทนผู้จำหน่ายก็สามารถจัดส่งใบสั่งซื้อมายังผู้จัดจำหน่ายของตน เพื่อให้ส่งชิ้นส่วนที่ต้องการได้ทันทีที่การซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ช่วยลดต้นทุนด้านธุรกรรม (Transaction Costs) และทั้งยังสร้างคุณภาพโดยผู้ซื้อและผู้จำหน่ายทำงานร่วมกันในฐานะเป็นหุ้นส่วน มากกว่าที่จะเป็นคู่แข่งกัน อย่างไรก็ตามการซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ก็มีข้อจำกัดบางประการเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้จำหน่ายไม่สามารถส่งมอบชิ้นส่วนได้ ผู้ซื้อก็ไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากต้องเลื่อนการผลิตออกไป ข้อจำกัดดังกล่าวนี้จึงเป็นเหตุทำให้เกิดการจัดซื้อ วิธีที่ 3 คือ การกระจายซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายสองราย

1.5.3 การกระจายซื้อจากแหล่งผู้จำหน่ายสองราย (Parallel Sourcing)

เป็นการจัดซื้อจากผู้จัดจำหน่าย 2 ราย โดยแยกซื้อชิ้นส่วนต่างกันคละอย่างกัน แต่ผู้จำหน่ายทั้งสองรายนี้จะช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือในกรณีที่ผู้จำหน่ายรายแรกไม่สามารถจัดหาชิ้นส่วนได้ทั้งหมดทันเวลา ผู้จำหน่ายอีกรายก็จะถูกขอร้องให้ช่วยจัดส่งส่วนที่ยังขาดอยู่ได้ทันที การจัดซื้ออีกวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันคือ การจัดซื้อ

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริษัทสมัยใหม่นำมาใช้เพื่อแสวงหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบใหม่ ๆ และเพื่อรักษาวัสดุคงคลังให้เต็มอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท Hewlett – Packard ได้ริเริ่มระบบการจัดซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้พนักงานของบริษัท 84,000 คน สามารถจัดซื้อวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในสำนักงาน (Office Supplies) จากแหล่งจำหน่ายที่มีมาตรฐาน ทำให้บริษัทประหยัดต้นทุนด้านการจัดซื้อได้ถึงปีละ 60-100 ล้านดอลลาร์ทีเดียว

1.6 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ประสบผลสำเร็จนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ท้าทายที่ผู้จัดการต้องตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวต่อธุรกิจอย่างมาก ปัญหาอย่างหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในแง่ของกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ บริษัทหรือหน่วยธุรกิจ ควรว่าจ้างพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญน้อย (Low-Skilled Employees) ค่าแรงต่ำจำนวนมาก ๆ ให้มาทำงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ (Repetitive Jobs) โดยพนักงานเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะออกจากการไปในเวลาไม่นานนัก หรือควรจะว่าจ้างพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสูง (Skilled Employees) ค่าแรงสูงและนำมาฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้หลายอย่าง เพื่อให้มาร่วมกันทำงานเป็นทีมบริหารกันเองได้ ปัญหาที่ต้องการคำตอบคือวิธีใดเหมาะสมกว่ากัน การพิจารณาว่าวิธีใดเหมาะสมกว่านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานของบริษัทเป็นสำคัญเมื่อลักษณะของงานของบริษัทมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นการพัฒนาค้นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม (Innovative Product) การว่าจ้างพนักงานเพื่อให้มาทำงานเป็นทีมจะเหมาะสมมากกว่า บริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีสาขาหลายประเทศ (Multinational Corporations) จะใช้ทีมงานที่บริหารกันเองในบริษัทเครือข่ายในต่างประเทศ รวมทั้งบริษัทภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกที จากการวิจัยพบว่า การใช้ทีมงานร่วมกันทำงานช่วยทำให้คุณภาพ และผลิตผลของงานสูงขึ้น รวมทั้งความพอใจของพนักงานและความรับผิดชอบต่องานเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านจัดการ (Management Functional Strategies) (วรวจน์ บุษราคัมวดี, 2551: 19-20)

กลยุทธ์ด้านการจัดการ (Management Functional Strategies) เป็นการมุ่งเน้นในเรื่องการจัดการหรือการบริหารที่เกี่ยวกับการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การจูงใจให้ทำงาน (Leading) และการควบคุม (Controlling) เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเทคนิควิธีการพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถอยู่รอด และเจริญก้าวหน้าไปได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการมีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางงานได้อย่างรอบคอบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาด การเงิน การดำเนินงานการผลิต เป็นต้น หน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องผ่านกระบวนการจัดการ เช่น การวางแผน การตลาด การจัดการด้านการเงิน การกระตุ้นใจให้เกิดการผลิต และการควบคุมทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

แนวคิดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของตลาดและการตลาด

ตลาดมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะตลาดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ สถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับตลาด และตลาดมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งนักการตลาดได้ให้ความหมายของตลาดไว้ดังนี้

โชติกา แสันทายก (2551: 26) กล่าวถึงตลาดในความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือตลาดคือที่ที่อุปสงค์ (Demand) มาพบกับอุปทาน (Supply) หรือความต้องการซื้อพบกับความต้องการขาย จึงได้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้น

กฤษณี รื่นรัมย์ (2553: 3) กล่าวถึงตลาดในความหมายของนักธุรกิจว่าหมายถึงกลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะซื้อสินค้ากลุ่มหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าความต้องการรวมของผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจซื้อ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2553: 74) ได้ให้ความหมายตลาดไว้ว่า ตลาด คือ บุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อที่เพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้น ๆ อีกทั้งยังมีความตั้งใจและมีสิทธิที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

สุกฤดา แสงวงทรัพย์ (2554: 4) ให้ความหมายว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ชุมนุมกันทางสังคม เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและแลกเปลี่ยนสินค้า บริการระหว่างกัน อีกความหมายหนึ่งตลาด ยังหมายถึงกลุ่มของผู้ซื้อที่แท้จริงที่มีความต้องการ มีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

จึงสรุปได้ว่า ตลาด คือ บุคคลหรือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าโดยที่มีความต้องการความจำเป็นในสินค้านั้น ซึ่งผู้ซื้อมีความพอใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นและมีอำนาจในการซื้อสินค้านั้นด้วย

ส่วนคำว่า การตลาดได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2009: 787 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 17) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

Kotler (2008: 8 อ้างถึงใน นภวรรณ คณาบุรุษย์, 2552: 1-12) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง การจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความอยากของบุคคลได้

นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช (2551: 15) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รมชัย ตันตระกูล (2551: 1) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารจัดการที่มีต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยผ่านการนำเสนอ (Offering) การสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับสิ่งอื่น ๆ

กฤษณี รื่นรัมย์ (2553: 7) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนอง ความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับสิ่งอื่น ๆ

สุกฤตา แสงทรัพย์ (2554: 6) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจในการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคร้องได้รับความพึงพอใจในคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ขณะเดียวกันกิจการต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย

จึงสรุปได้ว่า การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งตอบสนองความต้องการ เกิดความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน ถือเป็นงานดำเนินงานเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งจะต้องมีการกำหนด วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด และมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชีวิตได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

การพยายามให้ธุรกิจมีสถานะทางธุรกิจที่ดีขึ้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีกลยุทธ์ที่ดีมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะในการบริหารการค้าปลีกย่อมมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งและครองใจลูกค้าได้ยาวนานนั้น จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างศักยภาพความแข็งแกร่งของธุรกิจค้าปลีกนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 118 - 119)

1. การพัฒนากลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินการ เพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มักมีแผนหรือกรอบหรือสำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. การวางรูปแบบการค้า หมายถึงการวางตำแหน่งของธุรกิจโดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายพิจารณาจากการควบคุมกิจการและการพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ

4. การวางโครงสร้างองค์กร หมายถึง สิ่งสำคัญ ในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนและกลุ่มคนภายในองค์กร ซึ่งอิทธิพลที่สร้างขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุประสงค์ในการควบคุม (Control) โดยการถูกควบคุมนั้นมาจากลักษณะของงานที่ได้ออกแบบไว้ภายในโครงสร้างองค์กร

5. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Select Locations) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบหลายประการ เช่น จะจัดตั้งธุรกิจในย่านการค้าแบบไหน ในเมืองหรือนอกเมือง จะตั้งโดดเดี่ยวอยู่เพียงแห่งเดียว หรือจะอยู่รวม ๆ กับร้านอื่น ๆ ความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจในการซื้อของคนในชุมชนนั้น การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน

จากแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการเกิดความพึงพอใจและทำให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือในการบริหารการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงจุดเป้าหมาย ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกึ่งหนึ่ง จะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนการตลาด มีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด การที่ธุรกิจสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายในราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ได้มีนักการตลาดให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Ps ไว้ดังนี้ คือ

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551: 22 - 23) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

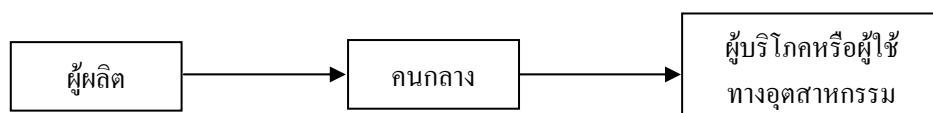
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพ



ภาพ 2 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2551: 23

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด การที่จะกำหนดการวางแผนทางการตลาด ผู้บริหารจะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจอื่น ๆ พบว่า การผลิตสินค้าหรือนำสินค้ามาจำหน่ายควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน การบริหารการตลาดของกิจการต่าง ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายนั้นควรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังรายละเอียดคือ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาดให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

Loudon and Della (อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel, Blackell and Miniard (อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551: 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2555: 41) ได้ให้อธิบายและให้ความหมายของการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการปรับตัว ซึ่งการปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผลการประเมินผลกระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์การซื้อเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนคิดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลากหลายมากมายประกอบทั้งเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่าง ๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เมื่อมีรายได้ของผู้บริโภคผันแปรราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผันแปร เช่นกัน ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดย การเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องทำการประเมินและตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? And How? (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2551: 11)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือนโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การกำหนดเรื่อง 6 W และ 1 H ดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2552: 16)

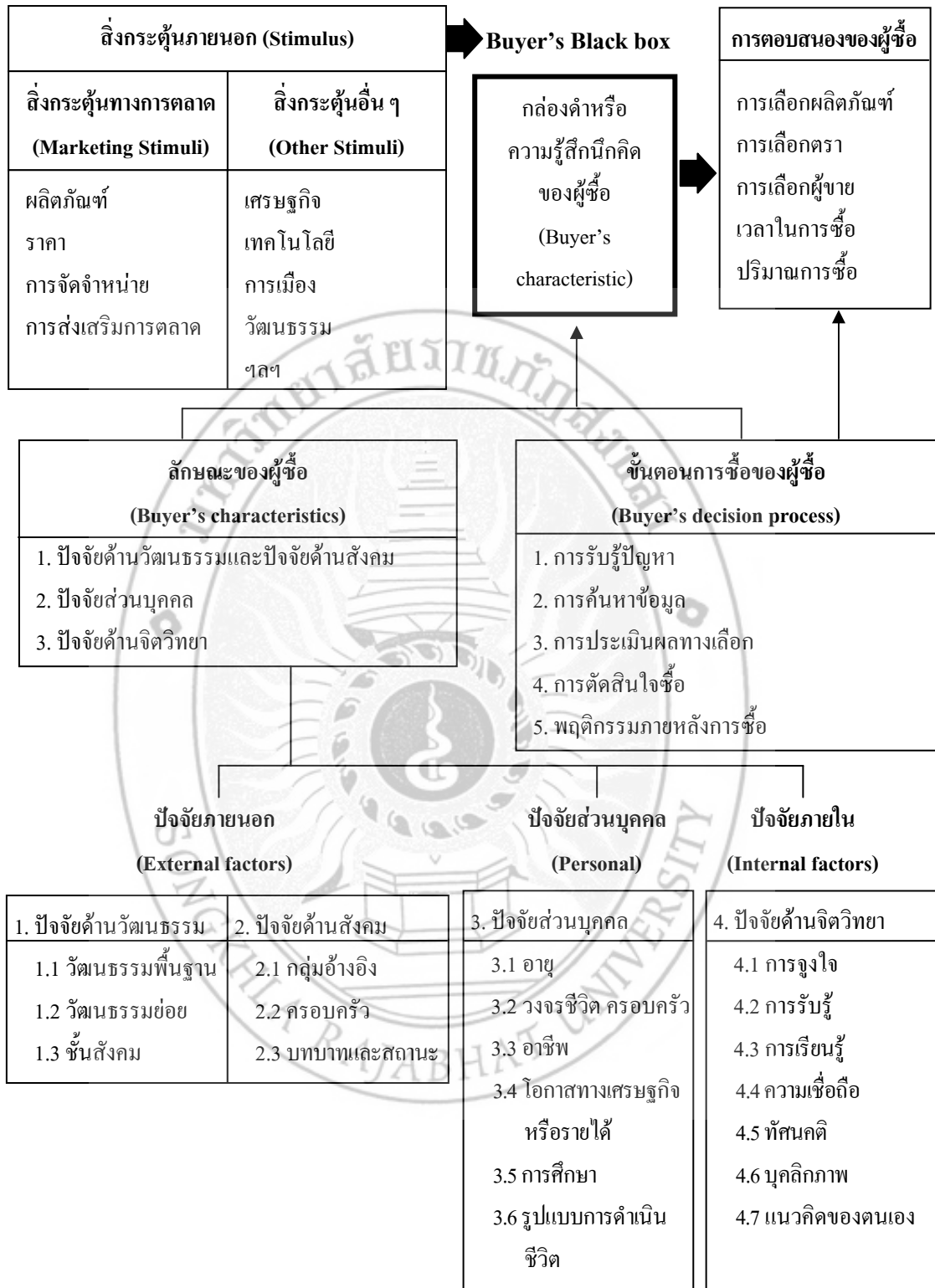
1. Who หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภค
2. What หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. When หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
4. Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
5. Why หมายถึง ผู้บริโภคซื้อทำไม
6. Whom หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือความพยายามของผู้ประกอบการที่จะสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค และต่อแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551: 12) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ





ภาพ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003: 184 อ้างถึงใน กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2551: 13)

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายการค้าปลีก

การค้าปลีกในยุค ค.ศ. 2000 การค้าปลีกของไทยเกิดขึ้นตั้งแต่อดีต ดังศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว การค้าปลีก (Retail) ในที่นี้จะหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ

รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter System) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary System) แลกเปลี่ยนแทนและลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอย เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชห่วยและได้พัฒนาขึ้นเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดีสคานส์ โตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ๆ ที่เห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ดังนั้น สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้นคือการมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก ไว้ดังนี้

วารุณี ต้นดวงศรัณย์ (2552: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการที่มีการส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีผู้ค้าปลีกแสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2552: 3) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

อนิวัช แก้วจันทน์ (2553: 4-6) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่ละเล็กละน้อยให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 1-4) ได้ให้คำจำกัดความ ดังนี้

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยการจัดหาสินค้าและบริการหลายหลายรูปแบบมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้าที่สะดวกโดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง โครงสร้างอาคารที่ทำหน้าที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคาและสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วยจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

จึงสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีรูปแบบการค้าปลีก คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน

ประเภทการค้าปลีกในปัจจุบัน

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับตัวด้านนโยบาย วิธีการและกลยุทธ์ทางการจัดการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ผู้ค้าปลีกจะต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะพัฒนาการค้าปลีกต่อไป ซึ่งการพัฒนาเราถือว่าเป็นเป้าหมายของการค้าปลีก ทั้งนี้ การค้าปลีกจะช่วยลดการติดต่อกันระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2552: 4)

สำหรับประเภทของธุรกิจค้าปลีก (Types of Retailers) ปกติแล้วได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้จะแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกโดยพิจารณา 2 ลักษณะ ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555: 28-39)

1. พิจารณาจากรูปแบบของร้านค้า สามารถแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ 2 รูปแบบ คือ แบบมีร้านค้า (Store Retailing) และแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) ทั้งนี้ การทำธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านค้าในปัจจุบันขยายตัวมาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและบริการถึงที่ธุรกิจจึงต้องปรับการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้การทำธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบแบบไม่มีหน้าร้านสรุปได้ ดังนี้

1.1 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติจะเป็นการซื้อขายที่ต้องอาศัยผู้หยอดเหรียญที่ภายในบรรจุสินค้าไว้บริการ 24 ชั่วโมง เมื่อต้องการซื้อเพียงแค่หยอดเหรียญตามจำนวนราคาสินค้าในตู้แล้วกดปุ่มก็จะได้สิ่งที่ต้องการ ส่วนใหญ่ขายปลีก ได้แก่ ตู้แช่น้ำดื่ม น้ำอัดลม กระดาษชำระ ถูยงอนามัย ฟ้ายอนามัยและน้ำมัน เป็นต้น

1.2 การขายปลีกแบบขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Selling) เป็นการขายปลีกโดยใช้ระบบการขายตรง (Direct Sale) ที่เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ เพราะผู้ซื้อสะดวกและผู้ขายมีอิสระจึงทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าร้าน การตกแต่งร้าน และค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น การขายปลีกแบบขายตรงนิยมใช้กับสินค้าที่ต้องมีการอธิบายรายละเอียด การสาธิต ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องกรองน้ำ เครื่องสำอางและอาหารเสริม เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถจำแนกการขายตรง ดังนี้

1.2.1 การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one Selling) เป็นการขายปลีกที่พนักงานขายทำการเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล วิธีนี้เป็นการขายตรงที่นิยมใช้มากที่สุดในระบบขายตรง

1.2.2 การขายแบบกลุ่ม (Group Sales) เป็นการขายปลีกที่พนักงานขายทำการเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นกลุ่มโดยการอธิบาย สาธิต และรับคำสั่งซื้อ

1.2.3 การขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Network) เป็นการขายปลีกที่บริษัททำการคัดเลือกบุคคลที่มีความสนใจสินค้าเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributors) สินค้าของบริษัทและผู้จัดจำหน่ายก็จะสรรหา คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Sub-distributors) เข้ามาเป็นสมาชิกและทำการฝึกอบรมเพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทน (Commission) จากยอดขายของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น แอมเวย์ เมรีเคย์ และกิฟพาริน เป็นต้น

1.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากจดหมาย โทรศัพท์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นการตลาดทางตรงที่เป็นที่นิยมทั่วไป ดังนี้

1.3.1 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการโดยสื่อไปรษณีย์ที่มีการระบุชื่อที่อยู่ของผู้รับโดยตรง มีลักษณะการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างบริษัทกับลูกค้าและสามารถเลือกลูกค้าได้ การขายปลีกในลักษณะนี้จะได้ผลเมื่อมีข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ซึ่งปัจจุบันทำได้โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า รูปแบบสื่อที่ใช้ขายปลีกทางไปรษณีย์ ได้แก่ ไปรษณียบัตร แผ่นพับ ใบปลิว และแคตตาล็อก เป็นต้น

1.3.2 การขายปลีกทางโทรทัศน์ (Television Home Shopping) เป็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรทัศน์ที่เรียกทั่วไปว่า TV Home Shopping โดยมีพิธีกรมาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ รวมทั้งการสาธิตการทำงานของสินค้าและลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทันทีทางโทรศัพท์ที่มีการระบุไว้ที่หน้าจอโทรทัศน์

1.3.3 การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) เป็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยการสื่อสารข้อมูลที่มีข้อความ เสียง สีและภาพ

การส่งข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ ทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา การชำระเงินก็ง่ายโดยผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านทางธนาคาร ลูกค้านับรับสินค้าได้ทางไปรษณีย์หรือบริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ระหว่างประเทศ เช่น UPS, FedEx, OCS และ DHL เป็นต้น

2. พิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถวมีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ๆ กับร้านค้าหรือเป็นหาบเร่แผงลอยก็ได้ โดยพัฒนาเป็นแบบตึกแถวควบคู่กันไปกับตลาดสด ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการบริหารจัดการร้าน การจัดวางสินค้าอาศัยความสะดวกของเจ้าของร้านเพื่อหยิบและส่งให้กับลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่สังคมไทยมาโดยตลอด ทั้งนี้ อาจจำแนกลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้

2.1.1 ตลาดสด ที่ปัจจุบันพัฒนาเป็นได้ทั้งตลาดเช้าและตลาดเย็น เป็นตลาดที่แสดงถึงลักษณะความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้ดีเพราะความสนิทสนมของผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถเจรจาต่อรองสินค้าได้โดยสะดวก มีการทักทายสอบถามเรื่องราวต่าง ๆ และมีการขอผ่อนผันราคาสินค้ากันได้ตามความสนิทสนม

2.1.2 หาบเร่แผงลอย ยังคงมีให้เห็น โดยทั่วไปโดยเฉพาะในท้องถิ่นหรือหัวเมือง แม้แต่ในตัวเมืองเองปัจจุบันจะพบเห็นพ่อค้าแม่ค้าได้นำสินค้ามาวางบนแผ่นหรือรถเข็นขายตามทางเท้าหรือใช้รถกระบะเร่ขายสินค้าไปตามเส้นทางเดินประจำหมู่บ้าน โดยทั่วไปนิยมขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและขายสินค้าตามเทศกาล

2.1.3 ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีลักษณะเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าในร้านจัดวางตามความสะดวกของเจ้าของร้าน อาจมีการจัดหมวดหมู่บ้างเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นได้ง่าย ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีสถานที่ตั้งที่มีความแน่นอน โดยเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองและจะอยู่อาศัยไปด้วยในสถานที่เดียวกันอีกทั้งแรงงานก็ใช้คนในครอบครัวช่วยกันบริการลูกค้า และลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนในพื้นที่บริเวณเดียวกัน มีความสนิทสนมหรือรู้จักกัน การดำเนินกิจการเป็นไปแบบง่าย ๆ เป็นกันเองโดยไม่เน้นระบบการบริหารและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารและการให้บริการไม่มีความซับซ้อน โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน (อนิวัช แก้วจันทร์, 2553: 5-6)

2.1.4 ร้านค้าเฉพาะ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วัสดุภัณฑ์ วัสดุซ่อมแซม ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง

2.1.5 ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท สถานที่จำหน่ายมักเป็นอาคารที่ก่อสร้างแบบง่าย ๆ มีการกำหนดวันจำหน่ายที่แน่นอน เช่น ในวันพุธ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ปัจจุบันพบเห็นตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าทุกวันเช่นเดียวกันและมีมากขึ้นทั้งในเมืองและชนบท สินค้าที่จำหน่ายมีทุกประเภทส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงของเด็กเล่นด้วย

2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือที่นิยมเรียกติดปากว่า ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกแบบครบวงจร การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน แม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะขยายตัวอยู่ในตัวเมืองและมีแนวโน้มชะลอตัวลงเพราะการลงทุนต้องใช้งบประมาณมากจึงมีข้อจำกัดในการบริหารงาน ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.2.2 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าอุปโภคบริโภครวมถึงเวชภัณฑ์ เน้นการให้บริการที่สะดวก ทันสมัย สินค้าที่ขายในร้านจะมีความหลากหลาย คุณภาพสูง เช่น ร้านขายทอง ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยาและร้านขายดอกไม้ เป็นต้น สำหรับตัวอย่างร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ร้าน Watson ร้าน Body Shop และร้าน Boot เป็นต้น ที่เน้นขายสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัวโดยเจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไประดับกลางถึงบน ทั้งนี้ บุคลากรจะเป็นหัวใจของร้านค้าในลักษณะนี้ เพราะต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และต้องให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้านอกจากจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการแล้วยังต้องเน้นการตกแต่งร้าน การวางผังและอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการเป็นหลักด้วย

2.2.3 แคตทีกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว (Product line) คุณภาพปานกลางแต่สินค้าที่จำหน่ายจะมีครบทุกประเภท (Product Types) และทุกรายการ (Product Items) นั่นคือ ขายสินค้ากลุ่มเดียวแต่มีสินค้าหลายชนิด หลายรายการ หลายยี่ห้อ เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน กีฬาและเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะพิเศษของร้านค้าลักษณะนี้คือพนักงานขายจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและนำระบบเงินผ่อนมาให้บริการ การตั้งราคาสินค้าจะต่ำกว่าเพราะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เช่น ร้านโฮมโปร ออฟฟิตดีไอ้ เอสบี ดีไอซ์น์ พาวเวอร์บาย ซุปเปอร์สปอร์ต และ โฮมเวิร์ค เป็นต้น

2.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) หรือห้างสรรพอาหารเป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร โดยจะแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าไว้เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการเดินเลือกซื้อ เช่น หมวดเครื่องดื่ม อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสด ผักและผลไม้ เป็นต้น

2.2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็กโดยเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ปัจจุบันมีหลายแห่งที่นิยมเปิด 24 ชั่วโมง นอกจากร้านค้าจะกระจายตามชุมชนแล้วยังมีการตั้งร้านค้าปลีกตามสถานีบริการน้ำมันด้วย สำหรับร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart และ ร้าน 108 เป็นต้น

2.2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม เช่น สินค้าประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเป็นแหล่งระบายสินค้าของผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้ล้าสมัย นอกจากนี้ ก็เป็นร้านค้าปลีกของผู้ผลิตเองที่เรียกว่า Factory Outlet โดยผู้ผลิตจะนำสินค้าของโรงงานมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าท้องตลาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกของผู้ผลิตที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่ Flynnow Factory Outlet, Premium Outlet, Outlet Mall เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักตั้งอยู่บนถนนสายหลักระหว่างเมือง

2.2.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นธุรกิจดิสเคาน์ต์ที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทอาหารขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลาย สินค้าคุณภาพปานกลางโดยมีสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป (General Merchandise) เน้นการบริหารแบบต้นทุนต่ำเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางลงมา สินค้าส่วนหนึ่งจะเป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) คือ สินค้าที่ผู้ค้าปลีกจ้างให้ผู้ผลิตผลิตขึ้นเป็นพิเศษเพื่อร้านค้านั้น ๆ ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ Big C เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การค้าปลีกในปัจจุบัน มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบเป็นร้านค้าและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า โดยสามารถแบ่งรูปธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ดิสเคาน์ต์สโตร์ ออฟฟิเชอร์เทลเลอร์ ซูเปอร์สโตร์และเค็ตตาลีอ็อกโซว์รูม

แนวโน้มของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน

จิตติพร จาตุรวงศ์ (2551: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นรูปแบบการค้าปลีก ที่มีลักษณะของกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีการพัฒนาการจัดการโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีและความชำนาญในการจัดการ เช่น การจัดการระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) เพื่อลดต้นทุนผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การนำระบบบัตรสมาชิกมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ค้าทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

แนวโน้มของรูปแบบร้านค้าปลีกเริ่มแรกกระทั่งถึงปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง -ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบวงจรและมีอาชีพลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบคือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูกและ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) วางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหารและจัดการ ค่อนข้างซับซ้อนพนักงานมากและเน้นบริการที่สะดวกรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะอำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหารลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู้ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

8. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทจุดเด่น คือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็วสะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน

10. สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-Eleven Am/Pm และ Family Mart เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีการพัฒนาการจัดการโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีและความชำนาญในการจัดการ เช่น การจัดการระบบการขนส่งสินค้า เพื่อลดต้นทุนผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจในความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

บริบทของตลาดกิมหยง

ชุมชนกิมหยง-สันติสุข เป็นชุมชนที่มีความหนาแน่นมากที่สุดของหาดใหญ่ เพราะเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญ ประกอบด้วยย่านการค้าใจกลางเมือง ย่านการค้าตลาดกิมหยง และ ย่านการค้าสันติสุข ที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และการจัดสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับสถานที่พักแรม หรือโรงแรม มีมากถึง 40,000 ห้อง ในระดับราคาต่าง ๆ และสะดวกในการเดินทาง เพราะใกล้สถานีรถไฟ หากต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน ก็มีรถยนต์ รถประจำทางใช้สัญจรซึ่งมีระยะห่างจากสนามบินเพียง 15 นาที หรือหากเดินทางโดยรถบัสก็สะดวกเช่นกัน (โชติกา แสันทายก, 2551: 13)

ชุมชนกิมหยงสันติสุข แต่เดิมนั้นพื้นที่นี้ยังไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นชุมชนขึ้น และการขอรับงบประมาณต่าง ๆ จากเทศบาล ก็ยังไม่เคยถูกบรรจุเข้าแผนชุมชนเลยสักครั้ง ทั้งที่เป็นพื้นที่ที่ถือว่าเป็นเขตเศรษฐกิจของภาคใต้ และมีประชากรหนาแน่นที่สุดของหาดใหญ่ แต่เมื่อปี พ.ศ. 2547 ชุมชนกิมหยงสันติสุขได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการโดยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารชุมชนขึ้น 15 คน ดูแลเนื้อที่ 0.74 ตร.กม. ตามนโยบายของนายไพโร พัฒโน เพื่อให้เทศบาลนครหาดใหญ่สามารถนำนโยบายต่าง ๆ ที่ทางผู้บริหารเทศบาลมาประสานและทำความเข้าใจกับประชาชนในเขตชุมชน มีจำนวนประชากร นับเป็นครัวเรือนได้ 1,361 ครัวเรือน

ลักษณะพื้นที่ เป็นที่ลุ่มแอ่งกระทะ เวลาฝนตกหนักจะมีน้ำขัง แต่มีความสำคัญคือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นแหล่งสินค้าราคาถูก ศูนย์รวมความบันเทิงมากมาย เป็นประตูห้องรับแขกที่สำคัญของไทย เพราะนอกจากจะเป็นชุมทางรถไฟสายใต้ แล้ว ยังเป็นจุดแวะพักของผู้ที่เดินทางทางอากาศ และ ทางรถยนต์อีกด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ชุมชนของเราเป็นศูนย์รวมการค้า ดังนั้น ชุมชนจึงมีลักษณะพื้นที่เป็นย่านการค้าไม่มี

พื้นที่สำหรับการเกษตร แต่หากบ้านใดต้องการปลูกพืช ก็มักเป็นพืชกระถางปลูกหน้าบ้าน เพราะพื้นที่ทุกตารางนิ้วมีราคาสูง

เมื่อมาหาดใหญ่ หลายคนจะนึกถึงตลาดกิมหยง อันเนื่องมาจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก และมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อประชาชนเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกและอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (โชติกา แสนทายก, 2551: 15)

ตลาดกิมหยง อยู่บริเวณศูนย์กลางนครหาดใหญ่ บนถนนศุภสารรังสรรค์ ก่อตั้งมาเป็นเวลาประมาณ 50 ปี ปัจจุบันดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาด ดำเนินงานบริหารจัดการโดยบริษัท หาดใหญ่สหนาแสง จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนาสง จำกัด โดยได้ซื้อกิจการมาจากกองมรดกชีกิมหยง (ตระกูลนายกิมหยง แซ่ชี) ตั้งแต่ปี 2527 ปัจจุบันคณะกรรมการได้บริหารงานมาเป็นระยะเวลา 22 ปี ภายในตลาดกิมหยงมีแผงร้านค้าและเปิดให้เช่าขายสินค้าประมาณ 500 แผง คณะกรรมการมีหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ความสะอาดเรียบร้อย โดยทั่วไป ซ่อมแซมแผง อุปกรณ์ชำรุด ให้เช่าแผงค้าขายและเช่าป้ายโฆษณาบริเวณหน้าตลาดกิมหยง รวมทั้งจัดเก็บผลประโยชน์ส่วนรวมร้านค้า ในตลาดกิมหยง จัดแบ่งไว้เป็นล็อก ขนาดประมาณ 2x2 เมตร เชื่อมต่อกันตลอดเป็นแนวยาว มีช่องว่างระหว่างทางเดินกลาง เดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาด และยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบเดิม มีการติดตั้งพัดลมระบายอากาศ แบ่งเป็นสองชั้น กล่าวคือ บริเวณตลาดกิมหยงชั้นล่างเน้นจำหน่ายสินค้าประเภท อาหารสด อาหารทั่วไป ผลไม้ ขนม เสื้อผ้าบุรุษสตรี เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม แวนตา เครื่องนอน ของใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ สินค้าพื้นเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ ลำโพง ฯลฯ ทั้งที่เป็นของแท้ ของเลียนแบบ และสินค้าปลอมถากมี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในท้องถิ่น พื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ยุโรปและอเมริกา ส่วนบริเวณชั้นบน จากเดิมคือโรงภาพยนตร์เฉลิมไทยได้เปลี่ยน เป็นศูนย์การค้า ตลาดกิมหยงมีสินค้าจำหน่ายประเภทเดียวกับชั้นล่าง ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร

สำหรับสภาพการค้าขายในตลาดกิมหยงในช่วง พ.ศ. 2549 พบว่า ช่วงเทศกาลสงกรานต์ และปิดเทอมก่อนข้างเจ็บบางวันไม่คึกคักเหมือนปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้จ่ายอย่างประหยัดและใช้เวลาคิดไตร่ตรองในการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นมากขึ้น และซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนนักท่องเที่ยวและคนต่างพื้นที่ไม่ค่อยกลับมาเที่ยวภาคใต้ โดยเฉพาะคนภาคกลางและภาคอื่น ๆ ผิดกับเมื่อก่อนซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยพวกเขาเหล่านี้จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางใต้ และแวะซื้อของที่ตลาดกิมหยงทั้งก่อนหรือหลังเดินทางไปนมัสการเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวและขอพรหลวงพ่อดาวัดช้างให้ที่จังหวัดปัตตานี แต่จากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบกับ

ปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งปัญหาการเมืองที่ยังไม่แน่นอน ย่อมกระทบกับการบริโภคของประชาชน จึงมีผลให้จำนวนผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวลดลง การค้าขายไม่คึกคัก พ่อค้าแม่ค้า มีรายได้อาจลดลง มีผลกระทบแบบลูกโซ่ โยงใยเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ

ประวัติผู้ก่อตั้งตลาดกิมหยง

นายชีกิมหยง เกิดที่บ้านเจาพู อำเภอเจียวหลิง มณฑลกวางตุ้ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นบุตรคนโตของนายชือชานต่อมาได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นท่านขุนสุภสาร ชีกิมหยง กำเนิดมาในลักษณะของบุคลิกมีบุญ มีปัญญาหลักแหลมจิตใจเอื้ออารี ใฝ่กุศล รู้จักมองการณ์ไกล อันเป็นลักษณะเด่นเฉพาะที่ไม่เหมือนกับผู้ใด ในปี พ.ศ. 2452 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงรับสั่งให้มีการสร้างขยาย เส้นทางรถไฟสายใต้จากจังหวัดเพชรบุรีไปยังปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อเชื่อมต่อกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซีย ตอนเหนือและเส้นทางแยกไปยังอำเภอสุโขทัย-โก-ลก จังหวัดนครราชสีมา อีกเส้นทางหนึ่ง บิดาของท่านชีกิมหยง คือนายชือชาน และนายชือจือถึงเป็นผู้รับเหมาเส้นทางรถไฟสายใต้ โดยว่าจ้างบริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด เป็นผู้จัดสร้าง เมื่อสร้างทางรถไฟสายใต้เสร็จ ชือชาน ได้ไปตั้งรกรากที่สงขลา นายชีกิมหยง ซึ่งในขณะนั้นยังมีอายุเพียง 20 ปี แต่ด้วยสายตาอันแหลมคม ได้เห็นลักษณะภูมิประเทศของเมืองหาดใหญ่มีทำเลดีอุดมสมบูรณ์ด้วยทางน้ำไหลผ่านและมีภูเขา ตรงตามลักษณะฮวงจุ้ยของจีน ประกอบกันเป็นจุดกึ่งกลางการคมนาคมระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย และในอนาคตบริเวณนี้ น่าจะเป็นเมืองชุมชนที่ใหญ่โตแน่ ดังนั้นนายชีกิมหยง จึงได้ซื้อที่ดินไว้เป็นจำนวนมาก และร่วมกันบุกเบิกเมืองหาดใหญ่ให้เจริญขึ้นร่วมกับบุคคลอีก 2 ท่าน

บุคคล 2 ท่านที่กล่าวถึงนี้คือ นายแจซุซื่อและพระเสน่หามนตรี จนกระทั่งสามารถทำให้ตลาดหาดใหญ่แห่งใหม่มีคนมาตั้งหลักแหล่งทำมาค้าขายกันมากขึ้น ท่านจึงเห็นว่าควรพัฒนาในด้านอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย ท่านจึงบริจาคที่ดินเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาให้แก่โรงเรียนศรีนคร 2 แปลงนอกจากนี้ยังมอบให้มูลนิธิขององค์กรต่าง ๆ อีกหลายแห่ง เช่น โรงเรียนแสงทอง มูลนิธิชุนยัดเซิน คริสตจักรหาดใหญ่ โรงเจก๊วซื่ออ่า และยังมีมอบที่ดินอีกหลายแปลงเพื่อสร้างถนนหนทางอีก 10 สาย นายชีกิมหยงเป็นคนที่ขยันทำงาน ตลอดระยะเวลาท่านได้ทุ่มเทให้กับการทำงานจนไม่มีเวลาพักผ่อนร่างกายที่ตรากตรำ จากการทำงานมาช้านานก็อ่อนแอลง จนในที่สุดท่านก็ถึงแก่กรรมใน พ.ศ. 2491 ซึ่งภายหลังจากการถึงแก่กรรมของคุณชีกิมหยง นางละม้าย ฉัยยากุล ผู้เป็นภรรยา ก็ต้องรับภารกิจสืบต่อมาผู้เป็นสามีสานต่องานต่าง ๆ ตามเจตจำนงของสามีที่ตั้งไว้ ในส่วนของที่ดินที่คุณชีกิมหยงได้มอบให้แก่สมาคมมูลนิธิต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ถือครองเป็นที่เรียบร้อย เพื่อให้ทรัพย์สินเหล่านั้นตกเป็นของส่วนรวมและสาธารณกุศลได้ นี่ก็อีกส่วนหนึ่งของประวัติเมืองหาดใหญ่เมืองที่มี ชีกิมหยง มาร่วมลงแรงด้วยคนหนึ่งจนสามารถเจริญเติบโตได้ดังที่เห็นใน

ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็ชชื่อของสถานที่ต่าง ๆ ที่มีชื่อ ชิกิมหยงหรือ ฉัยยากุลหรือศุกสาร ปรากฏอยู่รวมทังส่วนของรูปปั้นรูปเหมือนที่เด่นสง่าอยู่หน้าโรงเรียนศรีนครอำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สำนักงานพัฒนาเว็บไซต์กิมหยง, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรางคณา ฉิมเล็ก (2549) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญได้แก่ความละเอียดประณีต คุณภาพสินค้า และรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม ปัจจัยด้านราคา ที่สำคัญได้แก่ ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่ต่อรองกันได้ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าป้ายบอกที่ตั้งร้านค้าอย่างชัดเจน และการจัดแต่งร้านที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าป้ายบอกที่ตั้งร้านค้าอย่างชัดเจน และการจัดแต่งร้านที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญได้แก่ การจัดรายการพิเศษ ส่วนลดสินค้า และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ละเอียดประณีต นอกจากนั้นควรมีความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ควรมีราคาที่หลากหลายและเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการตกแต่งร้านค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการจัดอาณาเขตการขายสินค้าประเภทเครื่องประดับอยู่เขตเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีใบรับประกันสินค้า รายการลดพิเศษตามช่วงเวลา เทศกาล การให้เครดิตจ่ายเงิน เมื่อซื้อสินค้า จำนวนมาก และมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต นอกจากนั้นพนักงานที่มีความรู้เรื่องสินค้าเครื่องประดับและมีมารยาทที่สุภาพกับลูกค้า

นันทพงษ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษาการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจการมีวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่นการขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหือโดยเน้นความต้องการ

ของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน

ธนกร สมานกุลทอง (2550) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตลาดสดนำซื้อ: ศึกษากรณีตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตลาดสดนำซื้อ และเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของประชาชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตลาดสด 6 ตลาดในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เดือนละ 5,001 - 10,000 บาท โดยเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการแบบ 2 ตลาด สัปดาห์ละ 1 วัน ในวันอาทิตย์ เวลา 04.01 - 08.00 น. ครั้งละไม่เกิน 30 นาที

ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยต้องการให้ปรับปรุงด้านคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยของอาหารอยู่ในระดับดีแต่ยังต้องการให้ปรับปรุงการจำหน่ายอาหารที่ปราศจากสารปนเปื้อน ส่วนด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต้องปรับปรุง ซึ่งสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ กลิ่นเหม็นภายในห้องน้ำห้องส้วม พร้อมการระบายอากาศ และการจัดการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับต้องปรับปรุงซึ่งสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด เช่น ควรมีจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพร้อมมีเจ้าหน้าที่ประจำ ณ จุดทดสอบ ส่วนข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อโครงการตลาดสดนำซื้อ คือ ควรมีการอบรมให้ความรู้ผู้ผลิตสินค้า พ่อค้าแม่ค้าผู้ส่งผลผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีกฎหมายลงโทษผู้เอาเปรียบผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยต้องจัดเจ้าหน้าที่ออกตรวจสอบสินค้าอาหารที่จำหน่ายให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การรักษาสีสิ่งแวดล้อมควรแก้ไขป้องกันมลพิษของตลาดให้นำใช้บริการ และมีการจัดเจ้าหน้าที่ประเมินตลาดสดนำซื้อทุกตลาดตามห้วงระยะเวลา เป็นต้น

ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัด คุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของตลาดคุณาวรรณ จัดเป็นตลาดบก ให้บริการแบบตลาดนัดสัปดาห์ละ 3 วัน ท่าเลที่ตั้งของตลาด อยู่ในเส้นทางคมนาคม ที่สะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้ บริการ ตลาดนัดมีขนาดของพื้นที่กว้างใหญ่ มีพ่อค้าหรือแม่ค้ารวมถึงสินค้าหลากหลาย จำต้อง สินค้าต่อรองราคาสินค้ากันได้โดยตรงในลักษณะของการค้าปลีก เจ้าของตลาดกำหนดแผนกลยุทธ์ บริหารจัดการด้วยตนเองหาข้อมูลปัญหาและการแก้ไขเพื่อการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ครบถ้วน มีกิจกรรมตอบแทนสังคมและชุมชนที่อยู่โดยรอบ ผลของการประกอบการที่ ได้คือนำอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขาย ชุมชนโดยรอบตลาดมีงานทำ ผู้บริโภคได้รับ บริการด้วยสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการนำส่งภาษีรายได้เข้าพัฒนาท้องถิ่น

กมลรัตน์ ขุนอ่อน (2553) ศึกษาการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนา ตลาดสดน่าซื้อ ตลาดเทศบาลตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบ One Group (Pre test-Post test) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในตลาดสดเทศบาลตำบลท่าม่วงในการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation) กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) และทฤษฎี การบริหารจัดการของคุนซ์ (Koontz) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ขายของในตลาดสดเทศบาล ตำบลท่าม่วง จำนวน 53 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง การทดลองนี้ได้ใส่โปรแกรมการอบรม แบบมีส่วนร่วมในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง และติดตามตรวจเยี่ยม จำนวน 2 ครั้ง รวมระยะเวลา 12 สัปดาห์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ ขายของในตลาดสด มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยการมีส่วนร่วม โดยรวมทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยการปฏิบัติตัว โดยรวมทุกด้าน และมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวม หลังทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยสรุปการจัดการ แบบมีส่วนร่วมโดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมกระบวนการวางแผนแบบ มีส่วนร่วม และทฤษฎีการบริหารจัดการของคุนซ์ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการเปลี่ยนแปลงด้าน ความรู้ และการจัดการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อดีขึ้น ซึ่งข้อสนเทศนี้เป็น ประโยชน์ในการจัดอบรมผู้ประกอบการตลาดสดที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

นภัทรธิดา แก้วท่า (2553) ศึกษาสภาวะสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมตลาดสดและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลปางโคน มีความมุ่งหมายเพื่อประเมินสภาวะสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมของตลาดสดเทศบาลตำบลปางโคน และเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลปางโคน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) บริการด้านโครงสร้างตลาดสด 2) ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และ 3) บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการประเมินระดับความพึงพอใจ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ t-test และ F-test ANOVA

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลการประเมินสภาวะสุขาภิบาลตลาดอยู่ในเกณฑ์ผ่านมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างตลาดสด ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน มีด้านโครงสร้างตลาดสด ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการบริการด้านโครงสร้างตลาดสด ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการบริการด้านโครงสร้างตลาดสด ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการบริการด้านโครงสร้างตลาดสด ส่วนการบริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร และการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป สภาวะสุขาภิบาลตลาดสดอยู่ในเกณฑ์ผ่านมาตรฐานตลาดสด ซึ่งความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลปางโคน

เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Big C Supercenter จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท

หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่าย หลายขนาด รูปแบบ หลายรุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา และป้ายชื่อด้านราคา (Price) ป้ายชื่อย่อด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าน่าดูถูกกว่าร้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ป้ายชื่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ป้ายชื่อย่อช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกและการเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด – ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ ส่วนป้ายชื่อด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ป้ายชื่อย่อด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และป้ายชื่อด้านภาพลักษณ์องค์กร (Image) ป้ายชื่อย่อด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการอย่างครบครันในด้านของการให้บริการ สินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ต้องกระตือรือร้นในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้าและการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศ หรือกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน (Krejcie and Morgan, 1970: 607 อ้างถึงใน บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546: 97) ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดในตารางเครจซี่และมอร์แกน คือ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 12 คน ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประเภทของการประกอบธุรกิจจำนวนมากที่สุด 5 ลำดับ ในตลาดกิมหยง (โชติกา แสนทายก, 2551: 10) เมื่อแยกตามประเภทการขายสินค้าแต่ละชนิด ได้แก่ ผู้ขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องสำอาง จำนวน 2 คน ผู้ขายเสื้อผ้า จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 2 คน ผู้ขายเครื่องหนัง จำนวน 2 คน ผู้จัดการตลาดกิมหยง จำนวน 1 คน และเจ้าพนักงานธุรการงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสอบถามโดยผ่านการตรวจสอบ แก่ใจ และให้คำแนะนำจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้ดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงแบบมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคอร์ต (Likert) คือ มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งค่าของคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกแสดงความคิดเห็นจากคำถามที่ผู้ทำวิจัยได้กำหนด ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลค่าความหมายของระดับคะแนนดังกล่าวข้างต้น (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 108) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

- | | | |
|--------------------------------|---------|------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 | หมายถึง | มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 | หมายถึง | น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบ แก่ใจ และให้คำแนะนำจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้ดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า
2. นำผลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก่ใจ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 5 ท่าน และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.67 หมายถึง ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ฉบับ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละร้อย ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า

2. นำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ตอน

3. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่สร้างขึ้น นำเสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ฉบับสมบูรณ์

5. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 10 ฉบับ ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและได้รับอนุญาตจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยครั้งนี้ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการเข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สำหรับสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบด้วยค่า t-test และ F-test ทั้งนี้ ในการหาค่าความแตกต่างเมื่อพบว่าค่าสถิติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอโดยการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกันด้วยวิธีพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | กลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ |
| SS | แทน | ผลรวมกำลังสองของคะแนน |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน |
| t | แทน | t distribution เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร |

| | | |
|---------|-----|--|
| F | แทน | F distribution เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ตัวแปร ขึ้นไป |
| Sig | แทน | ค่าความน่าจะเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| Scheffe | แทน | ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ |
| * | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|-------------------|--------------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| หญิง | 208 | 52.00 |
| ชาย | 192 | 48.00 |
| 2. สถานภาพ | | |
| สมรส | 178 | 44.50 |
| โสด | 122 | 30.50 |
| หย่าร้าง | 57 | 14.25 |
| แยกกันอยู่ | 43 | 10.75 |
| 3. อายุ | | |
| 20 - 30 ปี | 162 | 40.50 |
| 31 - 40 ปี | 103 | 25.75 |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 84 | 21.00 |
| สูงกว่า 40 ปี | 51 | 12.75 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--------------------------|--------------------|---------------|
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 122 | 30.50 |
| อนุปริญญา | 93 | 23.25 |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 88 | 22.00 |
| มัธยมศึกษา | 83 | 20.75 |
| ปริญญาโท | 14 | 3.50 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| 10,001 - 20,000 บาท | 139 | 34.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 100 | 25.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 87 | 21.75 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 74 | 18.50 |
| 6. อาชีพ | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 110 | 27.50 |
| ข้าราชการ | 83 | 20.75 |
| นักเรียนนักศึกษา | 80 | 20.00 |
| กิจการส่วนตัว | 80 | 20.00 |
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 47 | 11.75 |
| รวม | 400.00 | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีอายุสูงกว่า 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีระดับการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

รายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาและกิจการส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวม

| ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.17 | 0.66 | มาก |
| ด้านราคา | 3.94 | 0.77 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.18 | 0.61 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.25 | 0.61 | มาก |
| รวม | 4.21 | 0.55 | มาก |

จากตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.61) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.66) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------|
| ความหลากหลายของสินค้า | 4.45 | 0.68 | มาก |
| มีความมั่นใจในสินค้า | 4.33 | 0.59 | มาก |
| สินค้านี้มีความแปลกใหม่ | 4.32 | 0.66 | มาก |
| มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 4.25 | 0.64 | มาก |
| มีอายุการใช้งานได้นาน | 4.16 | 0.50 | มาก |
| คุณภาพของสินค้า | 4.15 | 0.60 | มาก |
| บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม | 4.14 | 0.90 | มาก |
| ตราสัญลักษณ์ของสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ | 3.89 | 0.96 | มาก |
| สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด | 3.89 | 0.97 | มาก |
| รวม | 4.17 | 0.66 | มาก |

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) รองลงมา มีความมั่นใจในสินค้า ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.59) สินค้านี้มีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.60) บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.90) และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุดและตราสัญลักษณ์ของสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.97, 0.96) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------|
| ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด | 4.02 | 0.96 | มาก |
| ราคาใกล้เคียงกันกับราคาสินค้าในท้องตลาด | 4.01 | 0.95 | มาก |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 3.99 | 0.96 | มาก |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 3.89 | 0.92 | มาก |
| ได้รับส่วนลดไม่ว่าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อย | 3.86 | 0.97 | มาก |
| รวม | 3.94 | 0.77 | มาก |

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือราคาใกล้เคียงกันกับราคาสินค้าในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.95) ตามมาด้วยราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.96) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.92) และได้รับส่วนลดไม่ว่าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเอง | 4.33 | 0.75 | มาก |
| สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ | 4.33 | 0.68 | มาก |
| มีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่างจังหวัด | 4.31 | 0.65 | มาก |
| มีสินค้าที่ต้องการให้เลือกหลายร้าน | 4.28 | 0.63 | มาก |
| ร้านค้าสะดวกในการขนย้ายสินค้าใกล้ที่จอดรถ | 4.26 | 0.73 | มาก |
| จัดวางสินค้าได้สะอาดตาและสะดวกในการเลือกซื้อ | 4.05 | 0.90 | มาก |
| รวม | 4.25 | 0.61 | มาก |

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเองและสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.75, 0.68) รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) มีสินค้าที่ต้องการให้เลือกหลายร้าน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) และจัดวางสินค้าได้สะอาดตาและสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย | 4.36 | 0.74 | มาก |
| มีส่วนลดการค้า | 4.13 | 0.66 | มาก |
| ผู้ขายมีการแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าแก่ผู้ซื้อ | 4.09 | 0.74 | มาก |
| มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง | 4.06 | 0.75 | มาก |
| มีการแจกของแถม เช่น ซื้อขนม 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น | 3.87 | 0.95 | มาก |
| รวม | 4.25 | 0.61 | มาก |

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ มีส่วนลดการค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.66) มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) และ มีการแจกของแถม เช่น ซื้อขนม 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.95) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ และพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง | จำนวน (n =400) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| 1. ท่านมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | | |
| 2 - 4 ครั้ง | 153 | 38.30 |
| 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น | 111 | 27.80 |
| 5 - 7 ครั้ง | 90 | 22.50 |
| มากกว่า 7 ครั้ง | 46 | 11.50 |
| 2. ท่านมักเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง ในช่วงวันใดมากที่สุด | | |
| วันเสาร์ - อาทิตย์ | 261 | 65.30 |
| วันหยุดราชการ | 70 | 17.50 |
| วันราชการ | 69 | 17.30 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง | | |
| 1 - 2 ชั่วโมง | 162 | 40.50 |
| 30 นาที - 1 ชั่วโมง | 126 | 31.50 |
| ไม่เกิน 30 นาที | 48 | 12.00 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง | 64 | 16.00 |
| 4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง | | |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | 102 | 25.50 |
| ขนมขบเคี้ยว ผลไม้ | 97 | 24.30 |
| แว่นตา เครื่องหนัง | 73 | 18.30 |
| เครื่องสำอาง | 66 | 16.50 |
| เสื้อผ้าแฟชั่นเมือง | 62 | 15.50 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--|--------------------|---------------|
| 5. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงเพื่ออะไร | | |
| ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | 179 | 44.80 |
| ซื้อเพื่อไปจำหน่าย | 151 | 37.80 |
| ซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว | 70 | 17.50 |
| 6. ท่านเป็นลูกค้าประเภทใดของตลาดกิมหยง | | |
| ลูกค้าประจำ | 217 | 54.30 |
| ลูกค้าขาจร | 183 | 45.80 |
| 7. ท่านมักมาซื้อสินค้าในลักษณะใด | | |
| ซื้อเฉพาะร้านประจำ | 204 | 51.00 |
| ซื้อร้านที่สนใจสินค้า | 126 | 31.50 |
| ซื้อสินค้าเฉพาะที่ลดราคา | 70 | 17.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาเดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาเดือนละ 5 - 7 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

วันที่จะมักเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อขายสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาวันหยุดราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และวันราชการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ระยะเวลาที่ใช้โดยประมาณในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาระยะเวลาในการซื้อสินค้า 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 2 ชั่วโมง

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทขนมขบเคี้ยว ผลไม้จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทแว่นตา เครื่องหนัง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทเสื้อผ้าผ้าพันเมือง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

เหตุผลของการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาซื้อเพื่อไปจำหน่ายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ประเภทของลูกค้าตลาดกิมหยง พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเป็นลูกค้าจร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ลักษณะสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉพาะร้านประจำ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ซื้อร้านที่สนใจสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และซื้อสินค้าเฉพาะที่ลดราคา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 8 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | ชาย | | หญิง | | t | Sig. |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.17 | 0.62 | 4.17 | 0.69 | 0.13 | 0.90 |
| ด้านราคา | 3.96 | 0.71 | 3.92 | 0.83 | 0.49 | 0.63 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.18 | 0.58 | 4.19 | 0.63 | 0.17 | 0.86 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.27 | 0.60 | 4.23 | 0.63 | 0.65 | 0.52 |
| รวม | 4.22 | 0.53 | 4.20 | 0.58 | 0.44 | 0.66 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 9 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|--------|-----|-------|------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.78 | 3 | 0.593 | 1.38 | 0.25 |
| | ภายในกลุ่ม | 170.16 | 396 | 0.430 | | |
| | รวม | 171.94 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3.21 | 3 | 1.069 | 1.80 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 235.54 | 396 | 0.595 | | |
| | รวม | 238.75 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 1.53 | 3 | 0.511 | 1.39 | 0.25 |
| | ภายในกลุ่ม | 145.64 | 396 | 0.368 | | |
| | รวม | 147.18 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.29 | 3 | 0.431 | 1.15 | 0.33 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.70 | 396 | 0.375 | | |
| | รวม | 149.99 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.38 | 3 | 0.460 | 1.51 | 0.21 |
| | ภายในกลุ่ม | 120.65 | 396 | 0.305 | | |
| | รวม | 122.03 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.76 | 3 | 0.25 | 0.59 | 0.62 |
| | ภายในกลุ่ม | 171.18 | 396 | 0.43 | | |
| | รวม | 171.94 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.84 | 3 | 0.62 | 1.03 | 0.38 |
| | ภายในกลุ่ม | 236.91 | 396 | 0.60 | | |
| | รวม | 238.75 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.86 | 3 | 0.29 | 0.77 | 0.51 |
| | ภายในกลุ่ม | 146.32 | 396 | 0.37 | | |
| | รวม | 147.18 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2.52 | 3 | 0.84 | 2.26 | 0.08 |
| | ภายในกลุ่ม | 147.47 | 396 | 0.37 | | |
| | รวม | 149.99 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.40 | 3 | 0.47 | 1.53 | 0.21 |
| | ภายในกลุ่ม | 120.63 | 396 | 0.31 | | |
| | รวม | 122.03 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1 | 4 | 0.29 | 0.68 | 0.61 |
| | ภายในกลุ่ม | 171 | 395 | 0.43 | | |
| | รวม | 172 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 8 | 4 | 1.90 | 3.25 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 231 | 395 | 0.59 | | |
| | รวม | 239 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4 | 0.42 | 1.15 | 0.33 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 395 | 0.37 | | |
| | รวม | 147 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4 | 0.38 | 1.02 | 0.40 |
| | ภายในกลุ่ม | 148 | 395 | 0.38 | | |
| | รวม | 150 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1 | 4 | 0.26 | 0.84 | 0.50 |
| | ภายในกลุ่ม | 121 | 395 | 0.31 | | |
| | รวม | 122 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | | | | |
|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|----------|
| | | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| | | 3.99 | 3.68 | 4.00 | 4.04 | 3.82 |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 3.99 | - | 0.31 | 0.01 | 0.05 | 0.17 |
| มัธยมศึกษา | 3.68 | | - | 0.32 | 0.36* | 0.14 |
| อนุปริญญา | 4.00 | | | - | 0.04 | 0.18 |
| ปริญญาตรี | 4.04 | | | | - | 0.22 |
| ปริญญาโท | 3.82 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า อายุกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------------|------------------|------------|-----|-----|------|------|-------|
| | ระหว่างกลุ่ม | ภายในกลุ่ม | | | | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | | 3 | 3 | 1.05 | 2.46 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | | 169 | 396 | 0.43 | | |
| | รวม | | 172 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | | 10 | 3 | 3.46 | 6.00 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | | 228 | 396 | 0.58 | | |
| | รวม | | 239 | 399 | | | |

ตาราง 13 (ต่อ)

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|------|------|-------|
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3 | 1.07 | 2.95 | 0.03* |
| | ภายในกลุ่ม | 144 | 396 | 0.36 | | |
| | รวม | 147 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3 | 0.66 | 1.77 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 148 | 396 | 0.37 | | |
| | รวม | 150 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3 | 0.74 | 2.44 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 120 | 396 | 0.30 | | |
| | รวม | 122 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| ด้านราคา | \bar{X} | ต่ำกว่า | 20,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|---------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | 10,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท |
| | | 4.07 | 3.84 | 4.07 | 3.64 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.07 | - | 0.22 | 0.01 | 0.42* |
| 10,001 - 20,000 บาท | 3.84 | | - | 0.23 | 0.20 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 4.07 | | | - | 0.42* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.64 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 15 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Scheffe

| ด้านช่องทางการจัด | \bar{X} | ต่ำกว่า | 20,001 – | 20,001 – | มากกว่า |
|---------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 10,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท |
| | | 4.28 | 4.11 | 4.24 | 4.04 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 4.28 | - | 0.17* | 0.03* | 0.24* |
| 10,001 – 20,000 บาท | 4.11 | | - | 0.14* | 0.07* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.24 | | | - | 0.20* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.04 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกกลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 16 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามอาชีพ

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|------------------|-----|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1 | 4 | 0.29 | 0.68 | 0.61 |
| | ภายในกลุ่ม | 171 | 395 | 0.43 | | |
| | รวม | 172 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 8 | 4 | 1.90 | 3.25 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 231 | 395 | 0.59 | | |
| | รวม | 239 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4 | 0.42 | 1.15 | 0.33 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 395 | 0.37 | | |
| | รวม | 147 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 4 | 0.38 | 1.02 | 0.40 |
| | ภายในกลุ่ม | 148 | 395 | 0.38 | | |
| | รวม | 150 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 1 | 4 | 0.26 | 0.84 | 0.50* |
| | ภายในกลุ่ม | 121 | 395 | 0.31 | | |
| | รวม | 122 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตาราง 17 - 18

ตาราง 17 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| โดยภาพรวม | \bar{X} | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | กิจการ ส่วนตัว | พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| | | 4.39 | 4.10 | 4.20 | 4.24 | 4.03 |
| นักเรียน นักศึกษา | 4.39 | - | 0.29* | 0.19 | 0.15 | 0.37* |
| ข้าราชการ | 4.10 | | - | 0.10 | 0.13 | 0.07 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.20 | | | - | 0.03 | 0.17 |
| กิจการส่วนตัว | 4.24 | | | | - | 0.21 |
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 4.03 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ตาราง 18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| ด้านราคา | \bar{X} | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | กิจการ ส่วนตัว | พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| | | 4.18 | 3.61 | 4.04 | 4.08 | 3.64 |
| นักเรียน นักศึกษา | 4.18 | - | 0.56* | 0.13 | 0.10 | 0.54* |
| ข้าราชการ | 3.61 | | - | 0.42* | 0.46* | 0.02 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.04 | | | - | 0.03 | 0.40* |
| กิจการส่วนตัว | 4.08 | | | | - | .43* |
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 3.64 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า อาชีพกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ตาราง 19 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------|------------------|-----|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3 | 1.23 | 2.90 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 168 | 396 | 0.43 | | |
| | รวม | 172 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 13 | 3 | 4.30 | 7.55 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 226 | 396 | 0.57 | | |
| | รวม | 239 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3 | 0.75 | 2.06 | 0.11 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 396 | 0.37 | | |
| | รวม | 147 | 399 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3 | 0.64 | 1.72 | 0.16 |
| | ภายในกลุ่ม | 148 | 396 | 0.37 | | |
| | รวม | 150 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3 | 0.82 | 2.73 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 120 | 396 | 0.30 | | |
| | รวม | 122 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามที่อยู่อาศัย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แสดงดังตาราง 20 - 22

ตาราง 20 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพ จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| โดยรวม | \bar{X} | อำเภอ | อำเภอ | ในจังหวัด | ต่างจังหวัด |
|-----------------|-----------|------------|---------|-----------|-------------|
| | | เมืองสงขลา | หาดใหญ่ | สงขลา | |
| | | 4.28 | 4.23 | 4.09 | 4.05 |
| อำเภอเมืองสงขลา | 4.28 | - | 0.05 | 0.19 | 0.23 |
| อำเภอหาดใหญ่ | 4.23 | | - | 0.14 | 0.18 |
| ในจังหวัดสงขลา | 4.09 | | | - | 0.04 |
| ต่างจังหวัด | 4.05 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ที่อยู่อาศัยกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทุกคู่ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอเมืองสงขลา มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่ มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา และมากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด

ตาราง 21 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | อำเภอ | อำเภอ | ในจังหวัด | ต่างจังหวัด |
|-----------------|-----------|------------|---------|-----------|-------------|
| | | เมืองสงขลา | หาดใหญ่ | สงขลา | |
| | | 4.23 | 4.22 | 4.02 | 3.97 |
| อำเภอเมืองสงขลา | 4.23 | - | 0.00* | 0.20* | 0.26* |
| อำเภอหาดใหญ่ | 4.22 | | - | 0.20* | 0.26* |
| ในจังหวัดสงขลา | 4.02 | | | - | 0.05* |
| ต่างจังหวัด | 3.97 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ที่อยู่อาศัยกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทุกคู่ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอเมืองสงขลาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่ มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา และมากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด

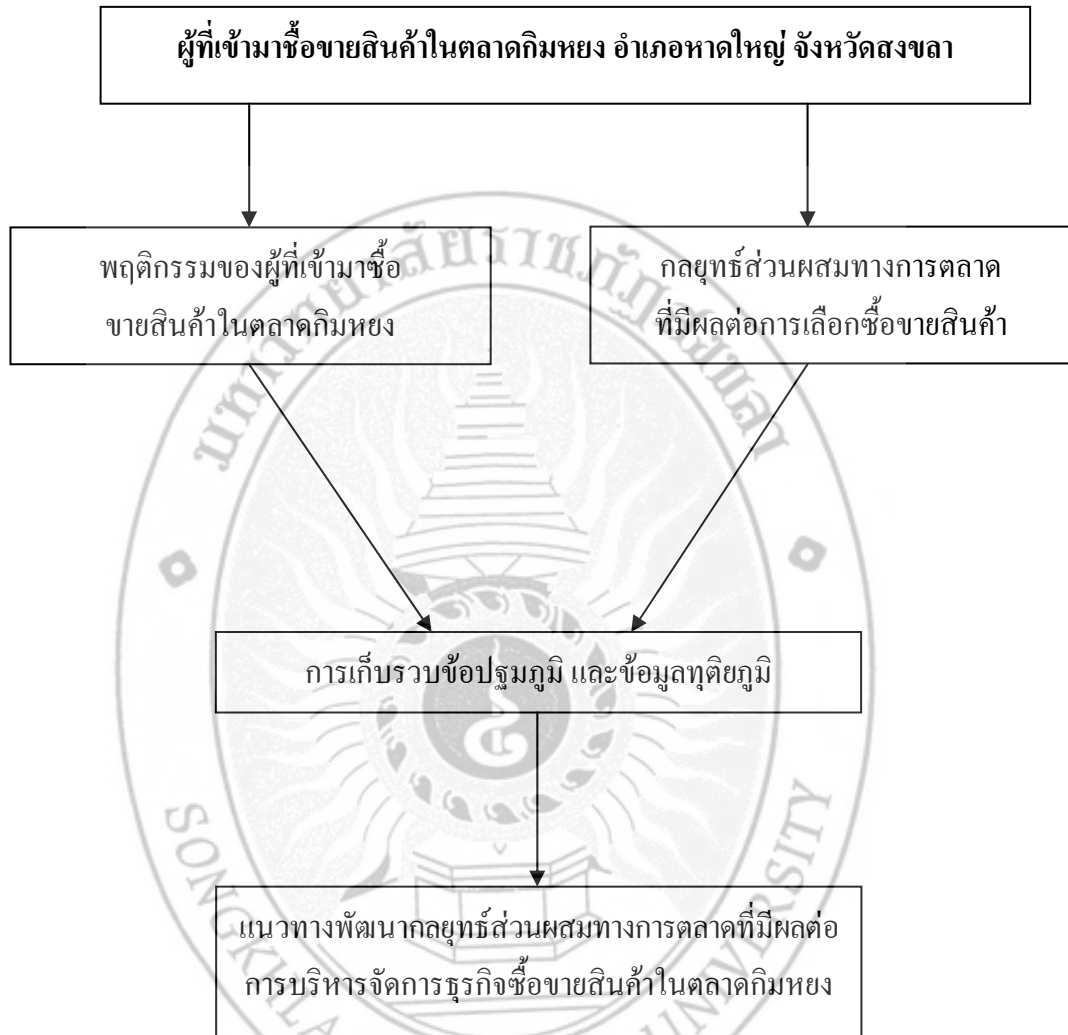
ตาราง 22 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกตามที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

| ด้านราคา | \bar{X} | อำเภอเมือง | อำเภอ | ในจังหวัด | ต่าง |
|-----------------|-----------|------------|---------|-----------|---------|
| | | สงขลา | หาดใหญ่ | สงขลา | จังหวัด |
| | | 3.93 | 4.11 | 3.67 | 3.65 |
| อำเภอเมืองสงขลา | 3.93 | - | 0.19 | 0.26 | 0.28 |
| อำเภอหาดใหญ่ | 4.11 | | - | 0.44* | 0.47* |
| ในจังหวัดสงขลา | 3.67 | | | - | 0.02 |
| ต่างจังหวัด | 3.65 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ที่อยู่อาศัยกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด

ตอนที่ 5 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจ
ซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพ 4 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า
ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนมากสุด 5 ระดับ ในตลาดกิมหยง แยกตามประเภทการขายสินค้าแต่ละชนิด ได้แก่ ผู้ขายขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องหนัง ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลด้านการให้บริการของผู้ขายขนมขบเคี้ยว

การจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเป็นอาชีพที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว ที่มั่นคงและเป็นอาชีพที่ผู้ค้าขายส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพมานานเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี สาเหตุที่เลือกมาขายสินค้าในตลาดกิมหยงพบว่า ตลาดกิมหยงเป็นศูนย์กลางของอำเภอหาดใหญ่ เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า ขนมขบเคี้ยว ที่มากที่สุดของจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นของฝาก ผู้ขายขนมขบเคี้ยวกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ตนเองได้จ่ายค่าเช่าโดยตรงกับบริษัท หาดใหญ่สหประชา จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหพาณิชย์ จำกัด โดยแต่ละล๊อคจะมีราคาค่าเช่าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณพื้นที่ ทางด้านเงินลงทุนครั้งแรก จะเป็นเงินที่เก็บสะสมมาใช้ลงทุนในการประกอบธุรกิจ แต่มีบางราย ก็มีการหยิบยืมจากญาติพี่น้องบ้าง ขนมขบเคี้ยวที่นำมาจำหน่ายนำมาเข้ามาจากประเทศมาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น การจัดเก็บสินค้า ภายในร้านผู้ค้าขายขนมขบเคี้ยวจะนิยมสต็อกสินค้าไว้ที่บ้าน การนำเข้าสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จึงจะได้สินค้าน่าราคาที่ถูกและคุ้มทุนกับค่าขนส่ง ลูกค้านำเข้าซื้อขนมขบเคี้ยวพบว่าเป็นลูกค้าขาประจำเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ค้าขายขนมขบเคี้ยวจะเป็นการขายต่อให้กับผู้ประกอบการรายย่อยอีกทีหนึ่งลูกค้าประเภทนี้ จะนิยมสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยพ่อค้าและแม่ค้าจะจัดส่งโดยใช้บริการของรถขนส่ง ส่งสินค้าให้กับพ่อค้าแม่ค้าในต่างจังหวัด เพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค การขายสินค้า ผู้ขายขนมขบเคี้ยว จะมีลูกจ้างประจำ 1-2 คน อัตราค่าจ้าง 8,000 12,000 ต่อเดือน

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขายขนมขบเคี้ยว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พ่อค้าและแม่ค้าจะนำสินค้าที่มีความแปลกใหม่มาจำหน่ายในตลาดกิมหยงอย่างต่อเนื่องซึ่งนับเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอีกวิธีหนึ่ง
2. ด้านราคา ราคาของขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่พ่อค้าและแม่ค้าจะกำหนดราคาการขายสินค้าใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการขายส่ง และการขายปลีก ซึ่งราคาของการขายส่งและการขายปลีกจะมีราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อแต่ส่วนใหญ่ พ่อค้าและแม่ค้าจะกำหนดราคาขายในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีการจำหน่ายขายส่งและการขายปลีก การขายส่ง จะเป็นการโทรมาสั่งซื้อสินค้า ของผู้ค้าย่อยที่อยู่ต่างจังหวัด โดยผู้ขายจะส่งมีบริการส่งโดยใช้บริการของรถโดยสารประจำทาง และบริษัทขนส่ง ในส่วนของการขายปลีก ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อขนมขบเคี้ยว ณ แผงที่วางจำหน่ายสินค้าอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาว

4. การส่งเสริมการตลาด สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวผู้ขายขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ มีการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการลดแลกแจกแถม เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมากๆ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ความมีน้ำใจของพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงการพูดคุยที่น้ำใจของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดกิมหยง

ข้อมูลด้านการให้บริการของผู้ขายเครื่องสำอาง

ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าแม่ค้ารายใหม่ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่ มากกว่าคนรุ่นเก่า พ่อค้าและแม่ค้ามักจะเป็นวัยหนุ่มสาว มากกว่าผู้ที่สูงอายุ สาเหตุส่วนใหญ่ที่เข้ามาขายสินค้าในตลาดกิมหยง คือ เป็นศูนย์รวมการค้าขายสินค้าของตลาดขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งกระจายสินค้าได้ดีอีกด้วย เนื่องจากมีระบบขนส่งที่เพียบพร้อม การเช่าแผงหรือถือคอกในการจำหน่ายเครื่องสำอางของบริษัทขนาดใหญ่สหนาแสง จำกัด ในราคาที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางราย มีการแข่งกิจการต่อจากผู้ประกอบการรายเก่าทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 2-3 แสนบาทต่อราย สำหรับเงินทุนในการประกอบขายธุรกิจขายเครื่องสำอาง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ จึงได้รับเงินทุนสนับสนุนจากพ่อแม่ มาใช้ในการในการลงทุนครั้งแรก ที่มาของสินค้า ได้มาจากการนำเข้าจากประเทศเกาหลี สินค้าภายในประเทศไทย การขายสินค้า จะต้องมีการตั้งสินค้าในปริมาณมาก ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่นำสินค้ามาสต็อกไว้ที่บ้าน ในเรื่องของลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าประจำ เกือบ 80% ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางส่วนหนึ่งจะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ต้องมีลูกจ้าง เพิ่ม 1-2 คน สำหรับบางร้านที่มีการขายส่ง เป็นปริมาณมาก ๆ

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขายเครื่องสำอาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำพวกเครื่องสำอาง มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์แบรนด์หรือยี่ห้อต่างๆ ที่มาแรงในช่วงระยะเวลานั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่จึงจำหน่ายสินค้าตามรูปแบบกระแสนิยม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคา เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เช่น ราคาต่อชิ้น ราคาต่อโหล และราคาต่อลัง ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางขายสินค้าได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) จำหน่ายในตลาดกิมหยงเอง และ 2) เปิดร้านค้าออนไลน์ ซึ่งระบบที่ตั้งคือ ตลาดกิมหยง

4. การส่งเสริมการตลาด พ่อค้าแม่ค้าที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า จะมีการบริการที่ประทับใจ ต่อลูกค้า มีการลดราคาเพื่อการแข่งขัน มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลด้านการให้บริการของผู้ขายเสื้อผ้า

พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพค้าขายเสื้อผ้ามากกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุของการขายเสื้อผ้า คือ เนื่องจากที่ตั้งตลาดกิมหยงเป็นศูนย์กลางของอำเภอหาดใหญ่ การคมนาคมขนส่งมีความสะดวก เหมาะสมสำหรับการขายสินค้าส่ง เป็นยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าต่างจังหวัด การเช่าร้านในปัจจุบัน คือ มีการจ่ายค่าเช่าโดยตรงกับบริษัทที่ดูแลตลาดกิมหยง บริษัท หาดใหญ่สหนาแสง จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนาสง จำกัด เงินลงทุนครั้งแรกได้มาจาก เงินเก็บส่วนตัว และการหยิบยืมจากญาติ เสื้อผ้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดกิมหยง ได้มาจากประเทศเพื่อนบ้าน และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดจตุจักร แพลตตินั่ม เป็นต้น เสื้อผ้าส่วนใหญ่ ผู้จำหน่าย จะนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาจำหน่าย ตามกระแสนิยมเป็นส่วนใหญ่มีการสต็อกสินค้าไม่มากนัก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้า จะเป็นลูกค้าขาประจำ เนื่องจากการซื้อเพื่อนำไปขายต่อภายในร้านขายเสื้อผ้า 1 ร้าน จะประกอบด้วยเสื้อผ้า 2 คนขึ้นไป เพื่อการดูแลลูกค้าที่ทั่วถึง

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขายเสื้อผ้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้า คือ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น เรื่องการพัฒนา รูปแบบ ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงนิยมขายสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ตามกระแสความต้องการของวัยรุ่น และผู้บริโภค ในช่วงเวลานั้น

2. ด้านราคา การซื้อเสื้อผ้าหลายชิ้น จะมีส่วนลดให้กับผู้ซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดใจ ให้กับผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ราคาเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่จะมีราคาใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น เราอาจจะแบ่งกลุ่มผู้ค้า 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ พ่อค้าแม่ค้าวัยกลางคน และพ่อค้าแม่ค้าวัยรุ่น โดย 2 กลุ่มนี้ จะมีการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน วัยกลางคน จะมีอาชีพฐานลูกค้า เนื่องจากการค้าขายเป็นเวลานาน ทำให้มีลูกค้าประจำที่มีความไว้วางใจกันเป็นจำนวนมาก กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าวัยรุ่นที่มาขายในตลาดกิมหยง จะเน้นการทำตลาดเชิงลูกเช่น การใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ (Ecommerce) เข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด มีการแข่งขันกันลดราคา สินค้า เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ มีการกระตุ้น เช่น การแจกของแถม การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และแปลกใหม่ มีการทำป้ายโฆษณาสินค้า เช่น ป้ายไวเนล รวมถึง มรยาทในการพูดกับลูกค้า ที่มีความเป็นกันเอง และสร้างความเป็นมิตร

ข้อมูลด้านการให้บริการของผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้านับเป็นสินค้าที่โดดเด่นที่สำคัญของตลาดกิมหยง ซึ่งผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้านี้ มีความเชื่อว่าสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดกิมหยง นับจะมีราคาถูก และมีคุณภาพใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พ่อค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้านี้ นับจะเป็นพ่อค้าวัยกลางคนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบกิจการเป็นเวลายาวนาน มากกว่า 5 ปี การเข้าร้านขึ้นอยู่กับบริษัท หาดใหญ่สหประชา จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหประชา จำกัด เรื่องของเงินลงทุน มักจะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว สินค้าที่นำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าเหล่านี้ จะมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ และจะมีการสต็อกสินค้าไว้ ลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มักจะเป็นลูกค้าจร ที่มาจากต่างพื้นที่ อันเนื่องมาจากความสนใจในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่จะมีลูกจ้างแค่ 1 คน

แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดกิมหยง เป็นสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ทั้งในเรื่องของรูปลักษณะ ราคา คุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ จะอยู่ในเกรดค่อนข้างปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้ามาจากประเทศจีน

2. ด้านราคา ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดกิมหยง เป็นราคาที่สามารแข่งขันได้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ เนื่องจากสินค้าส่วนหนึ่งในตลาดกิมหยง เป็นสินค้าที่ปลดภาษี ซึ่งจะทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้ากับพ่อค้าแม่ค้าโดยตรง ลูกค้าบางท่าน ก็สามารถโทรสั่งสินค้า โดยที่พ่อค้าแม่ค้ามีบริการส่ง ทางบริการไปรษณีย์ บริษัทขนส่ง

และรถโดยสารประจำทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด สำหรับที่เป็นลูกค้าขาประจำ

4. การส่งเสริมการตลาด สำหรับการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เห็นได้อย่างชัดเจน และส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ การคิดป้ายเพื่อแสดงราคาสินค้า ที่เห็นได้เด่นชัด ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน

ข้อมูลด้านการให้บริการของผู้ขายเครื่องหนัง

เครื่องหนังนับเป็นสินค้าที่ทำรายได้ ให้กับพ่อค้าและแม่ค้า ในตลาดกิมหยง พ่อค้าแม่ค้าที่ขายเครื่องหนังในตลาดกิมหยง มักจะจำหน่ายเครื่องหนัง เป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป เหตุผลของการเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากตลาดกิมหยงอยู่ไกลกลางเมืองหาดใหญ่ คนในประเทศส่วนใหญ่รู้จักตลาดกิมหยง ทำให้ตลาดกิมหยง นี้เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่กระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและการขายปลีก การเข้าร้านบริษัท หาดใหญ่สหนาแสง จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนาแสง จำกัด สำหรับเงินลงทุนในการเปิดกิจการ ได้มาจากการสนับสนุนของครอบครัว การสต็อกสินค้าต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจรที่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าในตลาดกิมหยงมีราคาถูก การขายในร้านมีพนักงาน 1-2 คน ขึ้นอยู่กับปริมาณการขายในแต่ละวัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังในตลาดกิมหยงมีรูปแบบและคุณภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีตัวเลือก และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งลูกค้าภายในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศ

2. ด้านราคา มีทั้งการขายส่งและการขายปลีก ซึ่งราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ หรือมีการต่อรองราคากันระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจร่วมกัน เมื่อตกลงกันได้จะทำการขายสินค้าให้อีกฝ่ายหนึ่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายหน้าร้าน หรือจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการค้าขายรูปแบบใหม่ ที่พ่อค้าและแม่ค้าเริ่มการสนใจที่จะค้าขายกันมาก ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากกว่าการจำหน่ายสินค้าอยู่ที่แผงเพียงอย่างเดียว

4. การส่งเสริมการตลาด มีการขายโฆษณาสินค้าผ่านทางตลาดกิมหยงคอตคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์จากพ่อค้าและแม่ค้าในตลาดกิมหยง เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทำให้ตลาดกิมหยงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น เครื่องหนังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องการลดราคาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายเครื่องหนังในตลาดกิมหยงมากยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการผู้จัดการตลาดกิมหยง

จากการสัมภาษณ์การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากศุภชัย ชีวีวัฒนาพงศ์ ผู้จัดการตลาดกิมหยง กล่าวว่าการพัฒนาในอนาคตในตลาดกิมหยงจะต้องมีการควบคุมการจัดวางสินค้า ไม่ให้เกิดขบวนการจับจ่ายสินค้า ของผู้เข้ามาของตลาดกิมหยง รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของสุขา

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เทศบาลนครหาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากคุณอุไร พิณิจสกุล เจ้าหน้าที่งานธุรการงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาลนครหาดใหญ่ กล่าวว่า เทศบาลนครหาดใหญ่ได้เข้ามาจัดเก็บภาษีค่าวางแผง และดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในตลาดกิมหยง โดยเทศบาลจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะหาดใหญ่เป็นเมืองหน้าด่าน ก่อนเดินทางไปสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อสักการะหลวงพ่อทวดวัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี

พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคได้มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่หาทางที่จะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหาทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้อันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1. ลูกค้าของตลาดกิมหยงคือใคร (Who) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยลูกค้าชาวไทยจะแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคและกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของตลาดกิมหยงจะเป็นเพศหญิง มีสถานะภาพสมรส อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่

“พี่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เมื่อมีสินค้าเข้ามาจะโทรหาลูกค้า เพราะลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ซื้อเพื่อนำไปขายเอง โดยจะมาเลือกสินค้าด้วยตัวเอง เพราะจะเลือกที่สวย ๆ กัดก่อนคนอื่น แล้วนำไปขายได้ราคา โดยเดินทางมาจากจังหวัดกระบี่ ตรัง นครศรีธรรมราช สงขลาخانเมือง”

(พี่ไฉ ร้านขายเสื้อผ้า นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What) จุดเด่นของตลาดกิมหยงคือโดดเด่นทางด้านความเก่าแก่ อีกทั้งยังตั้งอยู่ใจกลางของเมืองหาดใหญ่สินค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาดกิมหยงคือ ของกินเล่นของสด ผลไม้ ขนม เสื้อผ้าบุรุษ เครื่องสำอาง น้ำหอม แวนตา เครื่องนอน ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

“พี่ชายขนมขบเคี้ยวมานานหลายปี มีลูกค้าหลากหลายที่ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าاجر ที่มาเที่ยวหาดใหญ่ ต้องการมาเห็นความเก่าแก่ของตลาดกิมหยง แต่พี่ก็มีลูกค้าขาประจำด้วย ลูกค้าจะโทรสั่งของทางโทรศัพท์ โดยจะจ้างมอร์ไซค์รับจ้างไปส่งของที่คิวรถคู่”

(กะชะค้ ร้านขายขนมขบเคี้ยว นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง(Why) จุดขายที่สำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้กับตลาดกิมหยงคือ สินค้าราคาถูกเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าปลอดภาษี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของตลาดกิมหยง ความเก่าแก่ของตลาดรวมถึงความมีชื่อเสียง“ดั่งคำกล่าวของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยงว่า หากไม่ได้แวะที่ตลาดกิมหยงก็เท่ากับยังไม่ถึงอำเภอหาดใหญ่”

“พี่ชายเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งของไทย ของจีน สินค้าปลอดภาษี ราคาดีให้เลือกตามกำลังซื้อของลูกค้า พี่จะถามว่าอยากได้สินค้าประมาณไหน ได้เอาให้ลูกค้าดูแล้วพิจารณาว่าชอบไหม แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าพอใจที่จะได้สินค้านำราคาถูก ที่ไม่มีใบรับประกัน”

(พี่หนุ่ม ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง(Who) จากการศึกษากับกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยผ่านการแนะนำจากเพื่อน และสินค้าหลากหลาย ราคาถูก จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นลูกค้าاجر

“ที่ร้านขายกระเป๋าถือเป่าเกรดเอ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกนักศึกษาที่มาเที่ยวหาดใหญ่โดยเพื่อนแนะนำต่อๆ กันมา ว่าให้มาซื้อร้านพี่ พี่ก็จะลดราคาให้บ้าง ได้นิดหน่อย เพราะพี่ไม่ได้ขายแพงมาก เมื่อเทียบกับตลาดอื่นแล้วกระเป๋าพี่ถูกกว่าร้านค้านอกอีก”

(พี่ใจ ร้านขายกระเป๋า นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

5. วัน เวลา และโอกาสที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง(Where) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง พบว่าผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 2-4 ครั้ง ในช่วงเวลาวันเสาร์ วันอาทิตย์ “จากการสำรวจกับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในตลาดกิมหยง พบว่าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ ช่วงเวลาและโอกาสนี้ พ่อค้าแม่ค้าสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว แต่รายได้หลักที่สำคัญ คือการค้าส่ง

“พี่ขายดีช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ และวันปีใหม่ ผ่าป่าเต๊ะจะขายดี ลูกค้าจะซื้อ ไปฝาก ปู่ย่า ตายาย รวมทั้งพวก อบต. เทศบาล ซื้อไปจัดงานรดน้ำคำหัวผู้ใหญ่ จะสั่งทีละมาก ๆ พี่จะสั่งของช่วงนี้เป็นพิเศษ ขายได้ในราคาส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าเดิม ๆ ที่มาซื้อไปจัดงานทุกปี”

(พี่สาว ร้านขายผ้าถุง ผ้าบาติก นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

6. แหล่งซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง(Where) ตลาดกิมหยงตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอำเภอหาดใหญ่ มีร้านค้าประมาณ 500 ร้าน เป็นรูปแบบลักษณะของตลาดแบบเก่า แบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดยชั้นที่ 1 จะจำหน่ายพวกสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนชั้นที่ 2 จะจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคชนิดเดียว จากการศึกษาพฤติกรรมที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง ลักษณะการซื้อสินค้าลูกค้ามักจะซื้อสินค้าเฉพาะร้านประจำ เนื่องจากมีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

“ลูกค้าเจ้าส่วนใหญ่ เป็นพวกแม่ค้าต่างจังหวัด มาซื้อทีละมาก ๆ ไปขายต่อ เช่น คริม ไข่หมักที่มีทั้งเกรดเอ และธรรมดา ราคาที่ต่างกัน จะถามลูกค้าเลยว่าต้องการราคาไหน โดยให้ลูกค้าดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่”

(เจ๊วลี ร้านขายเครื่องสำอาง นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

7. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง(How) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่เข้าซื้อสินค้าในกิมหยง พฤติกรรมที่สำคัญในการซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ 1) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และ 2) ซื้อเพื่อไปจำหน่ายจะเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นขาประจำ จากการศึกษาของกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง พบว่าจุดประสงค์ของการซื้อเพื่อไปจำหน่ายเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง

“ที่ร้านพี่ขายขนมมาเลย์ เกาหลี สินค้าแปลก ๆ ห่อสีสวย ๆ ดึงดูดใจลูกค้า พอลูกค้าเห็นก็จะอยากนำไปลองชิมดู พี่ก็จะแนะนำบ้าง ส่วนใหญ่เค้าจะเชื่อที่พี่แนะนำ เพราะเป็นขนมที่เค้าไม่เคยกินมาก่อน ทำมาจากธัญพืช เพื่อสุขภาพ พวกขนมปัง ลูกก็ ซ็อคโกแลต”

(ร้านพ็อร์ ขายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ นามสมมุติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขายในตลาดกิมหยงให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าตามลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้า ความมั่นใจในสินค้าสินค้ามีความแปลกใหม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงามและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุดและตราหือของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขายในตลาดกิมหยงให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าตามลำดับ คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาดราคาใกล้เคียงกันกับราคาสินค้าในท้องตลาดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสามารถต่อรองราคาได้และได้รับส่วนลดไม่ว่าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขายในตลาดกิมหยงให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าตามลำดับ คือ ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเองและสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่างจังหวัดมีสินค้าที่ต้องการให้เลือกหลายร้านและจัดวางสินค้าได้สะดวกและสะดวกในการเลือกซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขายในตลาดกิมหยงให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าตามลำดับคือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขายมีส่วนลดการค้ำมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองและมีการแจกของแถม เช่น ซื้อขนม 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย การจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถ สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี วุฒิระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาความมั่นใจในสินค้า สินค้ามีความแปลกใหม่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุดและตรयीหือของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.2 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับราคาสินค้าในท้องตลาด ตามมาด้วยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ และได้รับส่วนลดไม่ว่าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อย อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเองและสามารถตั้งชื่อผ่านทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่างจังหวัด มีสินค้าที่ต้องการให้เลือกหลายร้าน และจัดวางสินค้าได้สะอาดตาและสะดวกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย รองลงมาคือ มีส่วนลดการซื้อ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง และมีการแจกของแถม เช่น ซ็อนนม 10 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

3. พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง เข้ามาซื้อขายสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมง ซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเป็นของฝาก เป็นลูกค้าขาประจำ และซื้อเฉพาะร้านประจำ

4. กลุ่มผู้มีส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

5. แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น มีการประกันด้านคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

5.1.2 สร้างจุดขายควรจะมีการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดกิมหยงที่เห็นได้อย่างชัดเจน

5.1.3 ส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดแบ่งโซนการจำหน่ายสินค้าที่มีความชัดเจนสะดวกต่อการซื้อขาย

5.2 ด้านราคา

5.2.1 ผู้จำหน่ายสินค้าต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องของราคา ลูกค้าจะต้องมีการต่อรองราคาสินค้าเพื่อความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด

5.2.2 ควรมีการกำหนดราคาทีสินค้าที่ชัดเจน ในสินค้าบางชนิดที่สามารถกำหนดราคากลางได้เพื่อเป็นการป้องกันการทำสงครามในเรื่องของราคาซึ่งผลที่ตามมาคือการด้อยคุณภาพของสินค้า

5.2.3 สร้างจุดขาย ที่ยั่งยืนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้เต็มประสิทธิภาพ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.1 ผู้จำหน่ายสินค้าต้องสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม เช่น ร้านขายสินค้าออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

5.3.2 การจัดระบบตลาด ปรับปรุงโครงสร้างและแบ่งแยกโซน เพื่อความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

5.3.3 ปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้า และการประกันคุณภาพการขนส่ง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.1 ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงต้องหาวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น การเสนอสินค้าตัวอย่างรวมถึงสินค้าทดลอง

5.4.2 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของตลาดกิมหยง

5.4.3 สร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้า เช่น แคนตาล็อก ที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถโทรสั่งของจากแคตตาล็อกและมีบริการส่งถึงที่เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้า ในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ ศรีกฤษณรัตน์ (2549: 79) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ พ.ศ. 2549 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็นเจ้าของ ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง เข้ามาซื้อขายสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมง ซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเป็นของฝาก เป็นลูกค้าขาจร และซื้อเฉพาะร้านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดวงฤดี ปลอดภัย (2549: 26) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มาหลายคนได้ไปซื้อสินค้าที่ตลาดกิมหยง เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก และมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อประชาชนเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงไปเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกและอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าใน

ตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และเนื่องจาก กลุ่มที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอเมืองสงขลา มากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา และกลุ่มที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ส่วนผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ต้นหยง (2549) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเรื่อง 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สร้างจุดขายที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดกิมหยงที่เห็นได้อย่างชัดเจน ส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยน โครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ (2545: 18) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ 2) ปัจจัยด้านด้านราคา คือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องของราคามีการกำหนดราคาที่สินค้าที่ชัดเจน สร้างจุดขาย ที่ยั่งยืนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547: 116) ที่กล่าวว่า ราคามีหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม การจัดระบบตลาด ปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้า และการประกันคุณภาพการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538: 16) ที่กล่าวว่า กิจกรรมและสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทาง

การจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่าง ๆ จนถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ พ่อค้าคนกลางต่าง ๆ การขนส่ง คลังสินค้า เป็นต้น และ4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กำหนดวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก และสร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมใจ บุญทานนท์ (2542: 5) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อดูสารกับผู้ซื้อที่สามารถทำได้หลายวิธีคือ โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งแนวโน้มของการติดต่อดูสารอย่างมีประสิทธิภาพมักจะใช้หลายวิธีร่วมกัน ในสัดส่วนที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 สินค้าในตลาดกิมหยงมีความหลากหลายในเรื่องของราคาและในเรื่องของคุณภาพที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าต้องมีการประกันด้านคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

1.2 สินค้าพวกอาหารขบเคี้ยวไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นเพื่อสร้างจุดขายควรจะมีการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดกิมหยงที่เห็นได้อย่างชัดเจน

1.3 โครงสร้างการจัดวางตลาดและรูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าของตลาดกิมหยงยังเป็นรูปแบบของตลาดแบบเก่าล้ำสมัย สถานที่จอดรถไม่เอื้ออำนวยที่จะรองรับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ดังนั้นเพื่อให้ตลาดกิมหยงสามารถแข่งขันกับความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดแบ่งโซนการจำหน่ายสินค้าที่มีความชัดเจนสะดวกต่อการซื้อขาย

2. ด้านราคา

2.1 รูปแบบการกำหนดราคาสินค้าในตลาดกิมหยงยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้จำหน่าย ดังนั้นวิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องของราคา ลูกค้าจะต้องมีการต่อรองราคาสินค้าเพื่อความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด

2.2 ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดกิมหยงควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน ในสินค้าบางชนิดที่สามารถกำหนดราคากลางได้เพื่อเป็นการป้องกันการทำสงครามในเรื่องของราคา ซึ่งผลที่ตามมาคือการด้อยคุณภาพของสินค้า

2.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์สร้างจุดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดกิมหยงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อเป็นจุดขายที่ยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้เต็มประสิทธิภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ตลาดสินค้าออนไลน์นับเป็นคู่แข่งสำคัญของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงส่วนใหญ่ขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องของตลาดออนไลน์ ทำให้ยังขาดโอกาสในเรื่องของกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการซื้อสินค้าทางตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

3.2 การจัดระบบตลาด การแบ่งโซนตลาดที่ชัดเจนนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น จุดอ่อนของตลาดกิมหยง คือการเป็นตลาดเก่าที่ไม่มีการปรับปรุงโครงสร้างและการแบ่งแยกโซนที่ชัดเจน ทำให้เกิดความลำบากต่อการจับจ่ายซื้อขายสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดควรปรับปรุงและจัดระบบตลาดเพื่อความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

3.3 การจัดส่งสินค้าไปสู่ผู้ซื้อขายสินค้า ตลาดกิมหยงมีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมขนส่งใจกลางเมืองหาดใหญ่ แต่กลับพบว่าผู้ซื้อขายสินค้าซึ่งเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบในเรื่องสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ดังนั้นการปรับปรุงและการประกันคุณภาพการขนส่งของบริษัทขนส่งสินค้านับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การกระตุ้นการซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงมีกลวิธีมากมาย เช่น การเสนอสินค้าตัวอย่างรวมถึงสินค้าทดลอง นับเป็นการกระตุ้นการส่งเสริมยอดขายอีกหนึ่งวิธีแต่กลับพบว่าในตลาดกิมหยง ไม่มีรูปแบบของการส่งเสริมและการกระตุ้นการซื้อขายสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง จะต้องหาวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของตลาดกิมหยง แต่การโฆษณามักต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการรวมถึงเงินทุน ดังนั้นเพื่อให้วัตถุประสงค์ของโครงการประสบความสำเร็จจะต้องรวมกลุ่มผู้ประกอบการและสรรหาผู้นำที่เข้มแข็ง

4.3 การส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้าในตลาดมีอีกหนึ่งวิธีที่ควรส่งเสริมคือการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากแคตตาล็อกที่ได้มีการจัดทำของผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งทางที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถโทรสั่งสินค้าจากแคตตาล็อกและมีบริการส่งถึงที่เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ที่มาเยือนและจะเป็นทิศทางในการจัดการตลาดกิมหยงได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด
2. ควรศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้า เช่น ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค เพื่อทราบสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้า
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางตลาดกิมหยง หลังการเปิดการค้าเสรีอาเซียน เพื่อหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในตลาดกิมหยง อำเภอลาดใหญ่ ให้สามารถแข่งขันกับตลาดการค้าภายนอกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตน โกสินทร์.
- กมลรัตน์ ขุนอ่อน. (2553). การจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดสด นำซื้อตลาดเทศบาลตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตร์ชัย อินทสังข์. (2554). หลักการตลาด. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- โชติกา แสันทายก. (2551). กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตน โกสินทร์.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า. (2552). รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งเอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชนกร สมานกุลทอง. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตลาดสดนำซื้อ : ศึกษากรณี ตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพวัล กิมโสม. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะหนังรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). “พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก”, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 29 (1) (มกราคม - มิถุนายน), 17-30.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2552). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วีซีแอล.
- นภัทรธิดา แก้วเก่า. (2553). **สภาวะสุขภาพสิ่งแวดล้อมตลาดสดและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลตำบลพังโคน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นราวุฒิ ระพันธ์คำ. (2551). **การพัฒนากระบวนการนิเทศภายในโรงเรียนบ้านธาตุประทับ อำเภอเชียงขวัญ จังหวัดร้อยเอ็ด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง. (2550). **กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญธรรม จิตต่อนันต์. (2546). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาริณาส จำกัด.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2551). **การตลาด: ศัพท์และคำจำกัดความ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอสโพลี่ สตุดีโอ.
- วรลักษณ์ แก้วใหญ่. (2553). **การบริหารจัดการธุรกิจบริการงานนวดแผนไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. (2553). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2551). **หลักรัฐประศาสนศาสตร์: แนวคิดและกระบวนการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). **การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จีพีไอเชอร์พริ้นท์.
- สำนักงานพัฒนาเว็บไซต์กิมยง. (2554). **ประวัติตลาดกิมยง** (Online). http://www.gimyong.com/old_story/hatyai.php, 22 กุมภาพันธ์ 2557.
- สุกฤตา แสงทรัพย์. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เซ็นจูรี่.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.
- สุรางคณา นิ้มเล็ก. (2549). **แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อนิวัช แก้วจางค์. (2553). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงใหม่). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อมร ชูเอียด. (2550). **มโนทัศน์การบริหารการตลาดของบุคลากรในการให้บริการการศึกษาของสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2551). **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard)**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2551). **การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

เอี่ยมพร เขียรหิรัญ. (2551). รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ของแรงงาน
ไทยในต่างประเทศบนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. ผลงานวิจัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก

วัน เดือน ปีเกิด

1 กุมภาพันธ์ 2526

สถานที่เกิด

อำเภอธารโต จังหวัดยะลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

140 ซอย 10/3 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่งานสารบรรณ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 3 วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

วิชาเอกการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้

พ.ศ. 2552

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศษ.บ.)

วิชาเอกเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา