

ผลกระทบจากการแทรกแซงของการค้าออนไลน์ต่อพฤติกรรมการขายสินค้า
ในตลาดดั้งเดิม : กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Impact of E-commerce on Selling Behaviors in
Traditional Market: A Case Study of Kim Yong Market,
Hat Yai District, Songkhla Province

รับบทความ	02/05/2567
แก้ไขบทความ	12/06/2567
ยอมรับบทความ	26/06/2567

ปภาวรินทร์ ฉายสมักร พรสรร วิเชียรประดิษฐ์

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Paphawarin Chaisamak, Pornsan Vichienpradit

Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

chaisamak.paphawarin@gmail.com, pornsan.v@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นตลาดดั้งเดิมที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากตลาดดั้งเดิมทั่วไปในมิติที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยว ในช่วงเวลาภายหลังการแทรกแซงของการค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงระหว่าง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ ช่วงภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาด ผลการศึกษา พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงมีช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์ (ขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์) ร้อยละ 56.3 โดยผู้ประกอบการบางส่วนปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยปรับสัดส่วนช่องทางการขายสินค้าจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบทของตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยว แม้ผู้ประกอบการในตลาดจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น แต่กลับพบว่าสัดส่วนยอดขายและสัดส่วนของจำนวนลูกค้าเกินครึ่งหนึ่งยังคงมาจากการขายสินค้าหน้าร้านในตลาด (รูปแบบออฟไลน์)

คำสำคัญ: การค้าออนไลน์ ตลาดดั้งเดิม ตลาดกิมหยง พฤติกรรมการขายสินค้า การปรับตัว

Abstract

This article studied the selling behaviors of entrepreneurs in Kim Yong Market, traditional market with tourists as a main target, in periods intervened by e-commerce. The study, compared selling behaviors of entrepreneurs in Kim Yong Market between 3 periods: the period before the entry of e-commerce, the period after the advent of e-commerce and the period after the spread of the COVID-19 virus. Through questionnaires and interviews with entrepreneurs in the market, the study found that at present, entrepreneurs in the Kim Yong market have online product selling channels (selling both in-store and online) 56.3 percent. Some entrepreneurs accept changes in consumer behaviors by adjusting the proportion of product selling channels from offline to online. However, in the context of the Kim Yong market, which is considered to be a tourism place, it is found that even though entrepreneurs have changed their behaviors to sell more products online, more than half of their sales and customers still come from products sold at stores in the market.

Keywords: *e-commerce, traditional market, Kim Yong market, selling behavior, adaptation*

บทนำ

ตลาดกิมหยงเป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่เมืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมือง ตลาดดั้งเดิมแห่งนี้มีความหลากหลายของสินค้า ทั้งขนม ของแห้ง ผลไม้สดตามฤดูกาล เครื่องใช้ไฟฟ้า เกมคอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากต่างประเทศ ในราคาปลอดภาษี โดยมีรูปแบบการขายแบบหมุนเวียนตามช่วงเวลา ช่วงเช้ามีบริบทเป็นตลาดสด ส่วนช่วงสายจะเปลี่ยนบริบทเป็นตลาดค้าปลีกทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก และเพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน (ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์, 2553)

ตลาดกิมหยงเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 จนถึงปัจจุบัน ตลาดกิมหยงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายระลอก โดยระลอกแรก คือการเกิดขึ้นของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ (modern trade) และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2527-2539 การขยายการลงทุนแบบเกินตัวเป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกินร้อยละ 10 ต่อปีระหว่างปี พ.ศ. 2530-2532 ซึ่งเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน (ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์, 2560) โดยช่วงนี้ถือเป็น “ยุคทองของธุรกิจท้องถิ่น” ในอำเภอหาดใหญ่ มีการเกิดขึ้นของห้างท้องถิ่นสำคัญที่อยู่คู่กับเมืองหาดใหญ่มาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ “ห้างไดอาน่าดีพาร์ทเมนต์สโตร์” (พ.ศ. 2527) และ “ห้างโอเดียนช้อปปิ้งมอลล์” (พ.ศ. 2530) อีกทั้งการเกิดขึ้นและกระจายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภาคใต้ตอนล่างอย่าง “เค แอนด์ เค ซูเปอร์สโตร์” ตลอดจน ในปี พ.ศ. 2537 มีการเกิดขึ้นของ “ห้างเซ็นทรัลหาดใหญ่” ถือเป็นห้างเซ็นทรัลสาขาแรกในภาคใต้ และในปี พ.ศ. 2538 “ห้างโรบินสัน” ได้มาเปิดกิจการในหาดใหญ่ ความท้าทายที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ตลาดกิมหยงเริ่มสั่นคลอน ระลอกที่สอง คือการเปิดเสรีทางการค้า ในปี พ.ศ. 2544 ส่งผลโดยตรงกับตลาดกิมหยง เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ภายในห้างสมัยใหม่และราคาไม่แตกต่างกันกับการซื้อในตลาดกิมหยง ระลอกที่สาม คือการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2557 บริษัทต่างชาติรายใหญ่อย่าง Lazada เข้ามาสร้างตลาดในไทย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับตัวธุรกิจผู้บริโภคให้คุ้นเคยกับการค้าในรูปแบบใหม่ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งการส่งสินค้าก่อนแล้วเก็บเงินภายหลังหรือที่เรียกว่าบริการเก็บเงินปลายทาง และระลอกล่าสุด คือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร โดยมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ตลาดออนไลน์มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Gururaja & Kumar, 2021; Moon et al., 2021; Roy & Datta, 2022)

การค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าจากเส้นตรง เป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบโครงข่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่โรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันจะไม่จำกัดอยู่เฉพาะผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการประเภทเดียวกันอีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมที่ไม่ปรับตัวจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รูปแบบการทำตลาดและการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป ด้วยโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

การเปลี่ยนแปลงของตลาดดั้งเดิมที่เกิดขึ้นจากการค้าออนไลน์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษา โดยพบว่า การยอมรับตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบในทางลบต่อยอดขาย รายได้ ราคาเช่า และจำนวนผู้ขายในตลาดดั้งเดิม (Bhatt & Goyal, 2018; Jansen & Gehrsitz, 2019; Park & Jeong, 2019) และยังพบว่า ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การสัญจรไปมาในตลาดดั้งเดิมลดลง ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Kambil & Van Heck, 2002; Venkatesh & Brown, 2001) ในทางกลับกัน การค้าออนไลน์ได้นำไปสู่การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดดั้งเดิม (Zhang & Liu, 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ประเด็นไว้พอสมควรแล้ว แต่กรณีของตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยว พบว่า ยังไม่มีการศึกษามากนัก ประกอบกับปัจจุบันผู้วิจัยสังเกตเห็นผู้ค้าในตลาดกิมหยงเริ่มทำการค้าออนไลน์ ทั้งในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Shopee และ Lazada) และแบบโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook และ Tiktok) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าหน้าร้านในตลาดกิมหยง

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการสำรวจพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง เพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงภายหลังการแทรกแซงของการค้าออนไลน์ โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญ 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงระหว่าง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ ช่วงภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ประกอบการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป และวิเคราะห์การปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง

คำถามงานวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยนี้ คือการค้าออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการขายของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงอย่างไรและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านกายภาพของตลาดอย่างไร โดยสมมติฐานหลักของงานวิจัย คือพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง ณ ปัจจุบันมีลักษณะเป็นการค้าแบบ Brick and click ซึ่งเป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและร้านค้าออนไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลง สัดส่วนจำนวนลูกค้าออนไลน์ลดลง และผู้ประกอบการภายในตลาดกิมหยงมีจำนวนลดลง ทั้งนี้ ภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภายในตลาดมีจำนวนแผงร้านเพิ่มมากขึ้น แผงค้ามีขนาดพื้นที่หน้าร้านเล็กลงและกระจายสาขาไปหลาย ๆ ตำแหน่งในตลาดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า บริเวณโดยรอบตลาดมีร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันกับในตลาด และร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ กล่อง ลังสำหรับจัดส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น รวมถึงบริษัทจัดส่งพัสดุเอกชน

ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการค้าออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดกิมหยง โดยทำการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมจากฝั่งผู้ประกอบการ (supply side) เท่านั้น โดยการค้าออนไลน์ (e-commerce) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การค้าออนไลน์แบบแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น และ 2) การค้าออนไลน์แบบโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line และ TikTok เป็นต้น

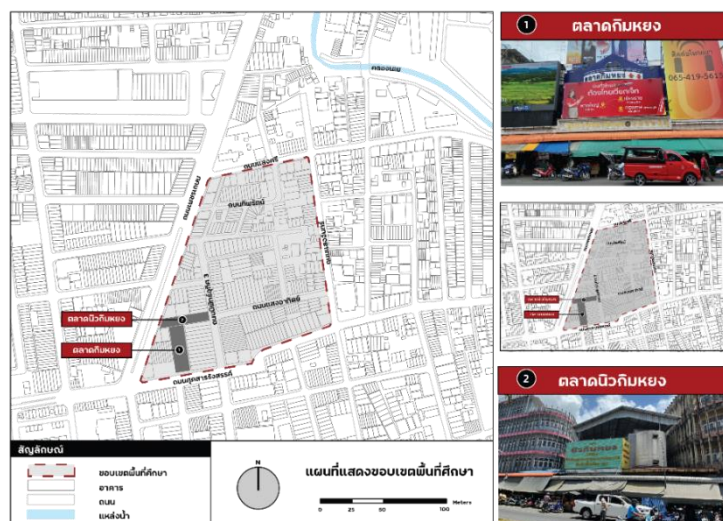
ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพและเศรษฐกิจของตลาดกิมหยง โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- ช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ (ก่อนปี พ.ศ. 2557)
- ช่วงภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ (ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2563)
- ช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2563 ถึงปัจจุบัน)

ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

เนื่องจากขอบเขตพื้นที่จริงของตลาดกิมหยงมีขนาดพื้นที่ประมาณ 1.1 ไร่ และผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ทราบขอบเขตที่แท้จริงของตลาดกิมหยง และมักรวมพื้นที่ตลาดนิวกิมหยงซึ่งมีพื้นที่เชื่อมต่อกับตลาดกิมหยง ประกอบกับพื้นที่โดยรอบตลาดกิมหยงมีการขายสินค้าในลักษณะเดียวกันกับที่ตลาดกิมหยงขาย ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตศึกษาดังภาพ 1



ภาพ 1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเกิดขึ้นของการค้าออนไลน์ (e-commerce) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการค้าออนไลน์ เนื่องจากการค้าออนไลน์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าตลาดดั้งเดิม ซึ่งมักถูกจำกัดด้วยพื้นที่ทางกายภาพและข้อจำกัดของสินค้าคงคลัง ผู้บริโภคยังสามารถเลือกดูและซื้อสินค้าจากบ้านได้อย่างสะดวกสบาย โดยไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้า (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) อีกทั้งการค้าออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีสื่อสารกับผู้บริโภค ตลาดดั้งเดิมมักจะมีลักษณะของการไหลเวียนของข้อมูลทางเดียว โดยผู้ขายจะสื่อสารสินค้าและบริการของร้านไปยังผู้บริโภค ในขณะที่การค้าออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แบบโต้ตอบมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเขียนรีวิวและให้ข้อเสนอแนะได้ (Katawetawaraks & Wang, 2011; Senecal & Nantel, 2004) อีกทั้งการค้าออนไลน์สามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตลาดดั้งเดิม (Dai et al., 2014)

ผลกระทบของการค้าออนไลน์ในตลาดดั้งเดิมนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า บางประเภทได้รับผลกระทบมากกว่าประเภทอื่น ๆ เช่น ตลาดหนังสือได้รับผลกระทบอย่างมากจากการค้าออนไลน์ อย่าง Amazon ซึ่งกลายเป็นผู้จำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่สุดในโลก (Ghosh et al., 2019) เช่นเดียวกับตลาดเพลงได้รับผลกระทบจากบริการสตรีมมิงออนไลน์ อย่าง Spotify และ Apple Music ซึ่งทำให้ยอดขายอัลบั้มเพลงลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการศึกษา พบว่า ตลาดดั้งเดิมบางประเภทสินค้ากลับได้รับผลกระทบจากการค้าออนไลน์น้อยกว่าประเภทอื่น ๆ อย่างตลาดขายของชำซึ่งมีการปรับตัวนำการค้าออนไลน์มาใช้ได้ค่อนข้างช้า และตลาดดั้งเดิมยังคงครองตลาดในภาคส่วนนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงพึงพอใจกับการสัมผัสและตรวจสอบสินค้าโดยตรง (Chen et al., 2018) ในทางตรงกันข้าม

ภายหลังการแพร่ระบาดกลับมีการศึกษาพบว่า การระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การซื้อขายของออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองหาวิธีที่ปลอดภัยกว่าในการซื้อของชำแบบออนไลน์ (Accenture, 2021)

การเพิ่มขึ้นของการค้าออนไลน์ได้เปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของตลาดดั้งเดิมในหลาย ๆ ด้าน ถือเป็นผลกระทบที่สำคัญของการค้าออนไลน์ต่อตลาดดั้งเดิม ประการแรกที่น่าทึ่งที่สุด คือตลาดดั้งเดิมที่เคยอาศัยหน้าร้านจริงเพื่อขายสินค้าต้องปรับตัวเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานโดยผู้ขายต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อจัดการการตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า (Zheng et al, 2019) ประการที่สอง การเพิ่มขึ้นของการค้าออนไลน์ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่ายประเภทใหม่ เช่น ผู้ส่งสินค้าทางเรือ ผู้ส่งสินค้าทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งเป็นทางเลือกแทนรูปแบบห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม ซัพพลายเออร์เหล่านี้มักนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค (Zhang et al., 2018) ประการที่สาม การค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบมากขึ้น เช่น ร้านค้าสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและลดของเสีย ซึ่งนำไปสู่การประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วการเพิ่มขึ้นของการค้าออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม และนำไปสู่การเกิดขึ้นของซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ตลาดดั้งเดิมจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

จากการทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการค้าออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดดั้งเดิม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมีรายละเอียดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงลักษณะเชิงพื้นที่ที่ปรากฏให้เห็นภายในพื้นที่ศึกษาระหว่าง 3 ช่วงเวลา โดยพิจารณา 6 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนบริษัทขนส่งโดยรอบตลาด จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกันกับในตลาด พลวัตที่จอดรถของตลาด ผังตลาด จำนวนแผงร้าน และขนาดหน้าร้าน

2) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของตลาดดั้งเดิม โดยพิจารณา 5 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ จำนวนยอดขาย ความหลากหลายของสินค้า จำนวนลูกค้า และค่าเช่าแผง ตัวแปรข้างต้นทั้ง 11 ตัวแปรนี้ ผู้วิจัยได้นำไปออกแบบคำถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาด เปรียบเทียบพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการใน 3 ช่วงเวลา และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นจากการอยู่ในพื้นที่ย่านตลาดกิมหยง

วิธีดำเนินการวิจัย

- การศึกษาและสำรวจพื้นที่ โดยการสังเกตการณ์และบันทึกลักษณะทางกายภาพของตลาด ได้แก่ รูปแบบการจัดผังร้านค้า แผงร้าน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย กิจกรรมและช่วงเวลาของกิจกรรม ที่จอดรถของตลาด
- การเก็บแบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการ โดยสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับร้านค้าในตลาด ภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยแบบสอบถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในตลาด ส่วนที่ 2 ข้อมูลจำเพาะของร้านค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของร้านค้า และส่วนที่ 4 การเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นจากการอยู่ในพื้นที่ย่านตลาดกิมหยง
- การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) กับกรรมการผู้จัดการตลาดกิมหยงและกลุ่มพัฒนาเมืองรุ่นใหม่ (Hatyai connext) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง โดยคัดเลือกกรณีที่มีความพิเศษจากข้อมูลแบบสอบถาม

- การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าภายในตลาดกิมหยงและตลาดนิวกิมหยงมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเผชิญสถานการณ์ทั้งสองสถานการณ์ ได้แก่ ความท้าทายของการเข้ามาของการออนไลน์และปัจจัยกระตุ้นอย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

งานวิจัยนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 258 ตัวอย่าง จากประชากรจำนวน 726 ราย ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงและคัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกคงเหลือกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากจำนวนแผงในตลาดกิมหยงและตลาดนิวกิมหยงโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประเภทสินค้าที่จำหน่ายรวม 6 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทอาหารแห้ง ขนม และของฝาก 2) ประเภทเครื่องแต่งกาย 3) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและของเล่น 4) ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด 5) ประเภทอาหารสด ผลไม้ และเครื่องดื่ม และ 6) ประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม โดยมีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแต่ละประเภทสินค้าที่จำหน่าย ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภท	ตลาดกิมหยง		ตลาดนิวกิมหยง		จำนวนแผงในตลาดแยกรายประเภท	%จำนวนแผงในตลาดแยกรายประเภท	จำนวนชุดแบบสอบถามที่ต้องเก็บแต่ละประเภท	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บจริง
	ชั้น 1	ชั้น 2	ชั้น 1	ชั้น 2				
อาหารแห้ง/ขนม/ของฝาก	156	0	112	0	268	36.9	95	100
สินค้าเบ็ดเตล็ด	13	7	25	18	63	8.7	22	30
เครื่องแต่งกาย	123	15	7	0	145	20.0	52	60
เครื่องสำอาง/น้ำหอม	31	9	1	0	41	5.6	15	30
เครื่องใช้ไฟฟ้า/ของเล่น/เกม	24	47	0	52	123	16.9	44	45
ผลไม้/อาหารสด/เครื่องดื่ม	11	0	75	0	86	11.8	31	35
รวม	358	78	220	70	726	100.0	258	300
	436		290					

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการศึกษา

ลักษณะทางกายภาพของตลาด

- รูปแบบการจัดแผงร้านค้าและขนาดหน้าร้าน

จากการสำรวจพบว่า ตลาดกิมหยงเป็นอาคารขนาดใหญ่บนพื้นที่ขนาดประมาณ 1.1 ไร่ โดยแบ่งพื้นที่การขายสินค้าเป็น 2 ชั้น ซึ่งบริเวณชั้นที่ 1 ของตลาดมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกและส่ง แผงค้าในตลาดกิมหยงชั้น 1 มีจำนวนรวม 358 แผง จัดแบ่งไว้เป็นล็อก ขนาดประมาณ 1.3 x 1.3 เมตร โดยชั้นที่ 1 แบ่งออกเป็น 5 ซอย ทางเดินระหว่างแผงมีระยะประมาณ 1-1.5 เมตร มีทางเข้าออกทั้งหมดรวม 10 ทาง ซึ่งเป็นทางที่เชื่อมต่อกับตลาดนิวกิมหยง 3 ทาง ทางที่เชื่อมต่อกับตึกแถวฝั่งถนนเพชรเกษมทั้งหมด 3 ทาง และทางเข้าออกด้านหน้าตลาดกิมหยงฝั่งถนนสุขุมวิททั้งหมด 4 ทาง บริเวณซอยที่ 4 มุมด้านในสุดมีห้องน้ำให้บริการ ส่วนชั้น 2 เป็นร้านค้าเช่นกัน แผงค้าในตลาดกิมหยงชั้น 2 มีจำนวนรวม 78 แผง จัดแบ่งไว้เป็นล็อก ขนาดประมาณ 2 x 2 เมตร เชื่อมต่อกัน ตลอดเป็นแนวยาวมีช่องว่างระหว่างทางเดินกลางเดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาดและยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบดั้งเดิมติดตั้งพัดลมระบายอากาศ โดยในตลาดกิมหยงมีแผงค้ารวม 436 แผง ส่วนตลาด

นิวกิมหยงจะแบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดย ชั้น 1 แผงค้าในตลาดนิวกิมหยงชั้น 1 มีจำนวนรวม 220 แผง จัดแบ่งไว้เป็นล็อก ขนาดประมาณ 2×2 เมตร ส่วนชั้น 2 แผงค้าในตลาดนิวกิมหยงชั้น 2 มีจำนวนรวม 70 แผง บริเวณชั้น 2 ของตลาดนิวกิมหยง ริมบันไดทางขึ้นลง เป็นสำนักงาน ห้องน้ำ และห้องละหมาด โดยตลาดนิวกิมหยงมีแผงค้ารวม 290 แผง

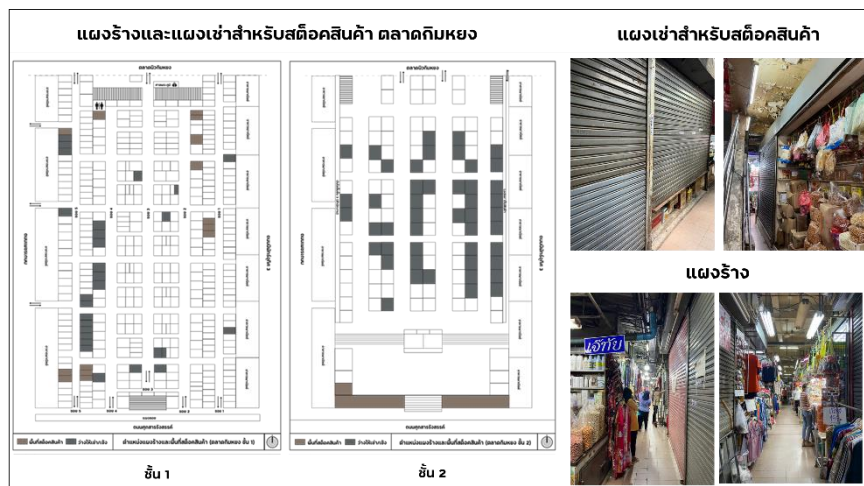


ภาพ 2 ผังตลาดกิมหยง ชั้น 1 และชั้น 2

ที่มา: ผู้วิจัย

- จำนวนแผงร้าง

จากการสำรวจ พบว่า มีแผงเช่าสำหรับสต็อกสินค้า รวม 52 แผง คิดเป็นร้อยละ 6 กระจุกดัวอยู่บริเวณชั้น 1 ของตลาดกิมหยง ส่วนแผงร้าง หรือแผงว่างให้เช่าภายในทั้งสองตลาดมีแผงร้างรวม 85 แผง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของแผงทั้งหมด โดยเฉพาะบริเวณชั้น 2 ของตลาดกิมหยงมีแผงร้างกว่า 47 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 55.2 ของจำนวนแผงร้างทั้งหมดในตลาด



ภาพ 3 แผงร้างและแผงให้เช่าสำหรับสต็อกสินค้าในตลาดกิมหยง

ที่มา: ผู้วิจัย

- ประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมากที่สุดร้อยละ 36.9 จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแห้ง ขนม และของฝาก ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าตระกูลถั่ว โดยนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และได้หั่นผ่านทางทำเรื่อน้ำลึก โดยร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทนี้จะกระจุกตัวกันอยู่บริเวณชั้น 1 ของตลาดทั้งสองแห่ง รองลงมาคือ ประเภทเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่จำหน่ายผ้าถุง ผ้าปาเต๊ะ ผ้าแพรซึ่งมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ หาซื้อได้เฉพาะถิ่น ส่วนใหญ่นำเข้าจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ตามด้วยประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและของเล่น ร้อยละ 16.9 ซึ่งมักเกาะกลุ่มอยู่บริเวณชั้น 2 ของทั้งสองตลาด ประเภทอาหารสด ผลไม้ และเครื่องดื่ม ร้อยละ 11.8 ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ร่ม และถุงกระสอบ ร้อยละ 8.7 ส่วนประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม รวมถึง สบู่ ยา และอาหารเสริม เป็นประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายน้อยที่สุดในตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการนำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

ลักษณะทางกายภาพบริเวณโดยรอบตลาด

- ที่จอดรถโดยรอบตลาด

เนื่องจากตลาดกิมหยงและตลาดนิวกิมหยงมีลักษณะเป็นอาคารที่เชื่อมต่อกันและมีอาคารพาณิชย์ล้อมรอบตลาด ในอาคารไม่มีที่จอดรถ ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องจอดรถบริเวณโดยรอบตลาดแทน ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่า บริเวณโดยรอบตลาดมีพื้นที่จอดรถยนต์ (ขนาดช่องจอดประมาณ 6 เมตร) รวม 155 คัน และที่จอดรถจักรยานยนต์รวม 304 คัน โดยนับจากการติดซองอนุญาตให้จอดทั้งพื้นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามบริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์สำหรับการค้าและอยู่อาศัย ดังนั้นที่จอดรถจึงถือเป็นปัญหาหลักของพื้นที่ศึกษา ผู้มาซื้อสินค้าในตลาดส่วนใหญ่หากเป็นคนในพื้นที่จะใช้วิธีรับ-ส่ง และวนรถเพื่อรอรับผู้ที่เข้าไปซื้อสินค้าในตลาด หรือใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าจากร้านประจำแล้วจอดรถเพื่อรอรับสินค้าหน้าตลาด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งปัญหาที่จอดรถโดยรอบตลาดนี้นำไปสู่ปัญหาการจราจรติดขัดเรื้อรัง บริเวณด้านหน้าตลาดกิมหยง ฝั่งถนนสุขุมสารรังสรรค์ และด้านข้างตลาด ฝั่งถนนเพชรเกษม จากการจอดรถรับผู้โดยสาร รวมถึงการจอดเพื่อรับ-ส่งสินค้าของรถบรรทุก หรือรถส่งของ เทศบาลนครหาดใหญ่จึงกำหนดให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่กวดขันวินัยจราจร เพื่อจัดระเบียบการจราจรและกำหนดพื้นที่สำหรับการรับ-ส่งสินค้าและผู้โดยสาร (drop-off area) เท่านั้น โดยให้จอดได้คันละไม่เกิน 3 นาทีเท่านั้น

- ร้านให้บริการรับ-ส่งพัสดุ

บริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงและตลาดนิวกิมหยงมีร้านให้บริการรับ-ส่งพัสดুরวม 10 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 1 แห่ง บริษัทขนส่งเอกชน 3 แห่ง จุดให้บริการรับพัสดุ (drop-off) ตามครัวเรือน 5 แห่ง และร้านให้บริการรับ-ส่ง-แพ็คพัสดุแบบครบวงจรโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น 1 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกับช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ พบว่า บริเวณโดยรอบตลาดมีเพียงสถานที่ให้บริการเพียง 1 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์มีสถานที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุโดยรอบตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 4 แห่ง ซึ่ง 2 แห่งให้บริการในรูปแบบจุดให้บริการรับพัสดุ (drop-off) ตามครัวเรือน และอีก 1 แห่ง เปิดบริการเป็นสาขาหลักในการรับ-ส่งพัสดุ

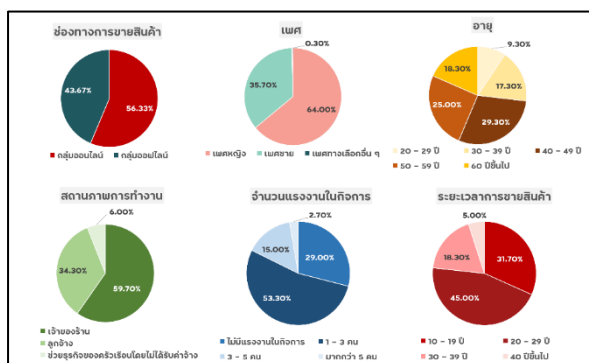
- ร้านค้าที่ขายสินค้าลักษณะคล้ายกันกับตลาดกิมหยง

ปัจจุบันบริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงและตลาดนิวกิมหยงมีร้านค้าที่ขายสินค้าลักษณะคล้ายกันกับในตลาดรวม 22 แห่ง เมื่อสำรวจจำนวนร้านค้าที่ขายสินค้าลักษณะคล้ายกันกับตลาดกิมหยงในช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ ภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง โดยก่อนและหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ บริเวณโดยรอบตลาดมีร้านค้าที่ขายสินค้าคล้ายกับในตลาด รวม 9 แห่ง แต่ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า มีร้านค้าที่ขายสินค้าคล้ายกับในตลาดเพิ่มเป็น 22 แห่ง โดยแบ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ศึกษา 19 แห่ง และร้านโดยรอบพื้นที่ศึกษาอีก 3 แห่ง

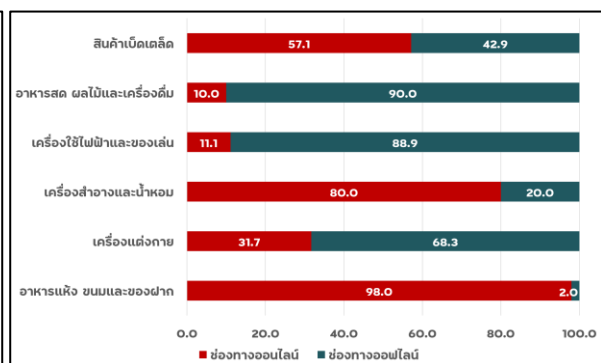
ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง ณ ปัจจุบัน

จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 46.4 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 29.3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 59.7 และมีจำนวนแรงงานในกิจการเฉลี่ย 1.7 คน ทั้งนี้ ระยะเวลาเฉลี่ยในการขายสินค้าของผู้ประกอบการเท่ากับ 22.7 ปี ซึ่งระยะเวลาในการขายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ภาพ 4)

ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาด กว่าร้อยละ 56.33 มีรูปแบบช่องทางการขายสินค้าทั้งหน้าร้านและแบบออนไลน์ (ในงานวิจัยนี้เรียกว่า กลุ่มออนไลน์) โดยผู้ประกอบการที่มีช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (ในงานวิจัยนี้เรียกว่า กลุ่มออฟไลน์) กลุ่มออนไลน์มีจำนวนแรงงานในกิจการเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มออฟไลน์ โดยพบว่า กว่าร้อยละ 4.73 ในกลุ่มออนไลน์มีจำนวนแรงงานในกิจการมากกว่า 5 คนขึ้นไป และกลุ่มออนไลน์มีระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาดเฉลี่ยสั้นกว่ากลุ่มออฟไลน์



ภาพ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพ 5 สัดส่วนช่องทางการขายสินค้าตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย
ที่มา: ผู้วิจัย

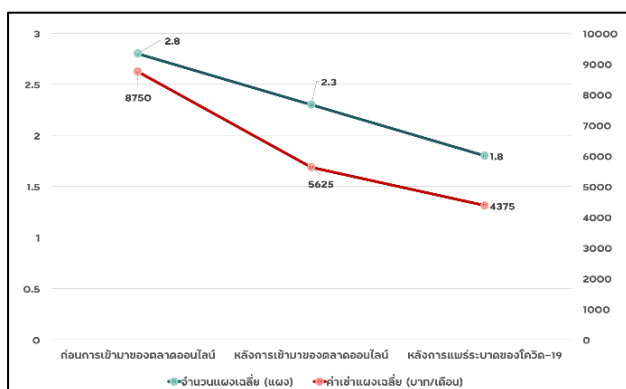
ปัจจุบันมีกลุ่มสินค้าเพียง 3 ประเภทที่มีรูปแบบช่องทางการขายสินค้าทั้งหน้าร้านและแบบออนไลน์ (กลุ่มออนไลน์) สูงกว่ากลุ่มออฟไลน์ (ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว) ได้แก่ 1) สินค้าประเภทอาหารแห้ง ขนม และของฝาก ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการมีรูปแบบช่องทางการขายสินค้าทั้งหน้าร้านและแบบออนไลน์สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 และ 2) สินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอมมีสัดส่วนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 80 3) สินค้ากลุ่มเบ็ดเตล็ด มีสัดส่วนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในทางกลับกันสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและของเล่น ประเภทอาหารสด ผลไม้ และเครื่องดื่มยังคงมีสัดส่วนช่องทางการขายสินค้าแบบออฟไลน์สูงกว่าออนไลน์ (ภาพ 5)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการใน 3 ช่วงเวลา

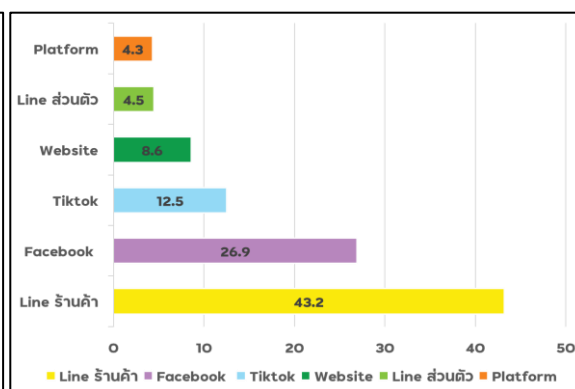
การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าในตลาดกิมหยงระหว่าง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ ช่วงภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า จำนวนแผงเฉลี่ย (ขนาดหน้าร้าน) และค่าเช่าโดยเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง ใน 3 ช่วงเวลา (ภาพ 6) ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาด พบว่า สาเหตุที่ทำให้ค่าเช่าแผงลดลงเกิดจาก 1) การเข้ามาของการค้าออนไลน์ ทำให้คนเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดลดลง 2) รูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไปของกลุ่มลูกค้าหลักอย่างนักท่องเที่ยว โดยก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาเที่ยวด้วยรถบัสและเครื่องบิน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า “เมื่อมีออนไลน์เข้ามา ประกอบการสายการบินเรียกเก็บค่าโหลดสัมภาระ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้มาซื้อสินค้าในตลาดเหมือนเดิม บางส่วนเลือกซื้อที่สนามบินแทนเพราะมีสินค้าในตลาดกิมหยงขายเหมือนกัน บางส่วนไม่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง แต่ไปสั่งผ่านออนไลน์แทน” 3) มาตรการล็อกดาวน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกิมหยงร้าง ไม่มีผู้คนมาซื้อสินค้า ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ผู้ประกอบการบางส่วนในตลาดปรับตัวไม่

ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงคืนแผง และลดภาระค่าเช่าแผงด้วยการลดขนาดพื้นที่หน้าร้านลง เจ้าของแผงในตลาดส่วนใหญ่จึงลดค่าเช่าแผงลงเพื่อให้ผู้ประกอบการในตลาดสามารถอยู่รอดได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนจึงปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยปรับสัดส่วนช่องทางการขายสินค้าจากออฟไลน์ (หน้าร้านเพียงอย่างเดียว) เป็นออนไลน์ร่วมด้วย พบว่า ก่อนการเข้ามาของการค้าออนไลน์มีผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 14.3 ที่มีช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์ร่วมด้วย ภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์และภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57.1 และ 64.3 ตามลำดับ โดยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการบางส่วนที่ปรับตัวมาขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้เปลี่ยนการใช้งานจากหน้าร้านขายสินค้าเป็นพื้นที่เฉพาะสต็อกสินค้าแทน ทั้งนี้ แม้ผู้ประกอบการในตลาดจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาขายสินค้าผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่กลับพบว่า สัดส่วนยอดขายและสัดส่วนของจำนวนลูกค้าเกินครึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการยังคงมาจากการขายสินค้าหน้าร้านในตลาด (รูปแบบออฟไลน์) โดยรูปแบบในการขายสินค้าออนไลน์กว่าร้อยละ 43.2 เป็นการขายผ่านช่องทาง Line ของร้านค้า รองลงมาคือ การขายผ่านช่องทางเพจ Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 12.5 ตามลำดับ (ภาพ 7)



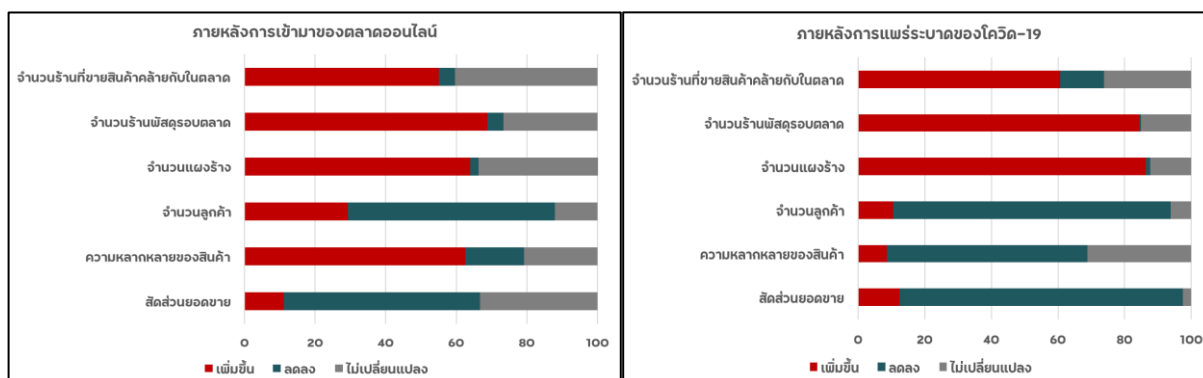
ภาพ 6 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าใน 3 ช่วงเวลา
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพ 7 รูปแบบในการขายสินค้าออนไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย

การเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นจากการอยู่ในพื้นที่ย่านตลาดกิมหยง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในตลาดต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าและบริเวณโดยรอบ ภายหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์ พบว่า สัดส่วนยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านในตลาดกิมหยงเกินครึ่ง มีทิศทางลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในขณะที่ช่วงหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวคือ กว่าร้อยละ 62.5 จัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากยิ่งขึ้นให้กับร้านค้า เพื่อแข่งขันกับความหลากหลายของสินค้าในตลาดออนไลน์ ส่วนจำนวนแผงร้างในตลาดมีทิศทางเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการตลาดกิมหยงมีความคิดเห็นว่า “จำนวนแผงร้างที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบริเวณชั้น 2 ของตลาดนั้น เกิดจากปัญหาสิทธิมากกว่าการเข้ามาของการค้าออนไลน์และการแพร่ระบาดของโควิด-19”



ภาพ 8 การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าและบริเวณโดยรอบที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็น

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนการเปลี่ยนแปลงของบริเวณโดยรอบที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็น พบว่า จำนวนแผงร้านมีทิศทางเพิ่มขึ้น ภายหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดสังเกตเห็นว่า บริเวณโดยรอบตลาดมีจำนวนร้านพัสดุเอกชนเพิ่มขึ้นภายหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์ และช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อนุมานได้ว่า จำนวนร้านพัสดุที่เกิดขึ้นรอบตลาดภายหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาด ยังพบว่า บริเวณโดยรอบตลาดมีจำนวนร้านที่ขายสินค้าคล้ายกับในตลาดเดิมเพิ่มขึ้น ภายหลังการเข้ามาของตลาดออนไลน์ และช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดระบุว่า “ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดิมที่ขายในตลาดแล้วผู้ค้าอาจมองว่า ค่าเช่าในตลาดอาจจะขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด ถ้าไปเช่าร้านข้างนอกอาจจะได้พื้นที่กว้างกว่า สวยกว่า ในราคาค่าเช่าที่ใกล้เคียงกัน”

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงเกินครึ่งมีรูปแบบการค้าแบบ Brick and click ซึ่งเป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและร้านค้าออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางขายสินค้า เพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และขยายกลุ่มลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ประกอบการในรูปแบบนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปภายหลังการเข้ามาของการค้าออนไลน์ และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมและสัดส่วนจำนวนลูกค้าหน้าร้าน (ออฟไลน์) ลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Accenture (2021) ซึ่งพบว่า การระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การซื้อของออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองหาวิธีที่ปลอดภัยกว่าในการซื้อของแบบออฟไลน์

ความซบเซาของตลาดอาจเกิดจากหลายสาเหตุ ในมุมมองของกรรมการผู้จัดการตลาดกิมหยงมีความคิดเห็นว่า “ตลาดกิมหยงกำลังตกอยู่ในสภาวะกบตัมที่กำลังจะตายในน้ำเดือด เปรียบกับสถานการณ์วิกฤตที่ทำให้อุณหภูมิของน้ำอุ่นขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ 1) ปัญหาเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 (ต้มยำกุ้ง) 2) เหตุการณ์ความไม่สงบสามจังหวัดชายแดนใต้ 3) ปัญหาสินค้าลิขสิทธิ์ 4) การเข้ามาของการค้าออนไลน์ และ 5) การแพร่ระบาดของโควิด-19” อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ระหว่าง 3 ช่วงเวลาที่ศึกษา ตลาดกิมหยงเกิดความซบเซาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการภายในตลาดมีจำนวนลดลง จำนวนแผงร้านในตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่บริเวณโดยรอบตลาดกิมหยงกลับมีจำนวนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าคล้ายกันกับในตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนร้านพัสดุเอกชนที่เพิ่มขึ้นโดยรอบตลาดนั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงเกินครึ่งจึงปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าแต่ละ

ประเภทมีลักษณะการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ซึ่งประเภทสินค้าที่ปรับตัวไปขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย คือ 1) ประเภทอาหารแห้ง ขนม และของฝาก และ 2) ประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม ส่วนสินค้าที่ยังคงขายหน้าร้าน (ออฟไลน์) เป็นหลัก คือ 1) ประเภทเครื่องแต่งกาย 2) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและของเล่น 3) ประเภทอาหารสด ผลไม้ และเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามด้วยบริบทของตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยว แม้ผู้ประกอบการในตลาดจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาขายสินค้าผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่กลับพบว่าสัดส่วนยอดขายและสัดส่วนของจำนวนลูกค้าเกินครึ่งหนึ่งยังคงมาจากการขายสินค้าหน้าร้านในตลาด (รูปแบบออฟไลน์) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zheng และคณะ (2019) ซึ่งพบว่า ตลาดดั้งเดิมบางประเภทมีการปรับตัวนำการค้าออนไลน์มาใช้ได้ค่อนข้างช้า และตลาดดั้งเดิมยังคงครองตลาดในภาคส่วนนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงพึงพอใจกับการสัมผัสและตรวจสอบสินค้าโดยตรง

จากการสำรวจลักษณะทางกายภาพของตลาดนั้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาแผนผังโดยเฉพาะบริเวณชั้น 2 ของตลาดกิมหยง กรรมการผู้จัดการตลาดกิมหยงมีความคิดเห็นว่า “หากบริเวณชั้น 2 ปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วน ตลาดอาจจะได้รายได้ส่วนที่เป็นแผนผังกลับมาได้” สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่จะฟื้นฟูตลาด ทั้งนี้ ยังให้มุมมองว่า “การทำตลาดควรคำนึงถึงคน 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด เมื่อวิเคราะห์ความต้องการของสองกลุ่มนี้ ก็จะพบว่า ต้องพัฒนาและฟื้นฟูตลาดไปในทิศทางใด” นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า “ผู้ค้าต้องการพื้นที่พักคอยให้กับลูกค้าของร้าน เพราะคนที่มาตลาดกิมหยงไม่ใช่ทุกคนที่จะซื้อของ บางส่วนเป็นผู้ติดตาม” ทั้งนี้ ยังพบว่า “ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าทานอาหารก็ต้องสั่งเข้ามา หรือไม่ก็ต้องซื้อจากกลุ่มคนที่เราขาย ไม่ได้มีทางเลือกเยอะ เพราะต้องอยู่ร้านตลอดเวลา” ความต้องการเหล่านี้ จึงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม หากจะมีการดำเนินการฟื้นฟูตลาดให้มีการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์. (2553). มาถึงหาดใหญ่ คิดถึงกิมหยง. *วารสารข่าว มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 12(32), 3.
- ศจิกา การวิริยะนันท์. (2560). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Burapha University Research Information (BUUIR). <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/101/1/59930052.pdf>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลินสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม, และมณฑล ศิริธนะ. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาครแห่งประเทศไทย.
- Accenture. (2021, April 1). How will COVID-19 change the consumer? <https://www.accenture.com/za-en/insights/retail/how-will-covid-19-change-consumer>
- Bhatt, R., & Goyal, A. (2018). Effect of e-commerce on small and medium enterprises in India. *Journal of Business and Management*, 20(7), 11-22.
- Chen, S., Li, X., & Zhang, Y. (2018). The impact of online marketplaces on buyer-seller relationships: Evidence from Taobao. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 198-213.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Ghosh, S., Liang, Y., & Sunder, K. (2019). Online marketplaces and consumer protection: Policy and regulatory challenges. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 241-257.

- Gururaja, B. I., & Kumar, S. V. (2021). A study on impact of Covid-19 on online shopping with reference to Mysuru City. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(7), 14-30.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Jansen, M., & Gehrsitz, M. (2019). The impact of e-commerce on local markets. *Journal of Urban Economics*, 108, 84-95.
- Kambil, A., & Van Heck, E. (2002). The economics of online markets and ICT-intensive supply chains. *Communications of the ACM*, 45(8), 83-90.
- Katawetawarak, C., & Wang, Y. (2011). *Consumer behavior toward online food and grocery shopping: Attitude, perceived behavior control, and moderating effect of subjective norm* [Paper presentation]. 2011 Proceedings of the International Conference on Management and Service Science. Wuhan, China.
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Park, K., & Jeong, M. (2019). Online marketplace usage and its impact on offline retail sales: The moderating role of category product involvement. *Journal of Business Research*, 99, 523-533.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior towards online and offline shopping. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 9(6), 678–686.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Zhang, X., Hong, Y., & Gao, J. (2018). The impact of online-to-offline platform participation on retailers in traditional markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 149-157.
- Zhang, Y., & Liu, X. (2020). The effect of online marketplaces on offline retail prices: Evidence from China. *International Journal of Information Management*, 52, 102057.
- Zheng, X., Ye, Q., Liu, S., & Tang, L. (2019). Exploring the impact of online marketplaces on traditional markets. *Journal of Business Research*, 99, 365-374.