

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารจัดการด้านการตลาด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน และความต้องการของประชาชนในการจัดตั้งตลาดใหม่ของกรุงเทพมหานคร การวิจัยออกแบบเป็นลักษณะวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative research designs) ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชาชนที่จับจ่ายสินค้าในตลาดสดของกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 500 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในบริเวณตลาดสดที่จะสร้างใหม่ รวมจำนวน 500 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปซื้อสินค้ามากกว่า 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.20 โดยซื้อในร้านค้าในตลาดสด ร้อยละ 17.40 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.80 มีพฤติกรรมไปซื้อสินค้าทุกวัน ร้อยละ 38.00 ไปซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 29.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเย็นเวลา 16.01 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ ช่วงเช้าก่อนเวลา 08.00 น. ร้อยละ 23.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปซื้อสินค้าโดยไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 55.40 และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ร้อยละ 46.40

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในตลาด ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า/บริการจากตลาด ตลาดมีสินค้า/บริการให้เลือกหลากหลาย ราคาสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่นๆ ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า/บริการ และการซื้อสินค้ามีโอกาสได้ชมสินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากตลาด ได้แก่ การซื้อสินค้า/บริการจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในกำหนด ความสะอาดภายในอาคารและร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับขนาดที่เหมาะสมและความต้องการของประชาชนในการจัดตั้งตลาดใหม่ของกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะตลาดแห่งใหม่จะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง มียานพาหนะที่จะเดินทางไปตลาดแห่งใหม่เพียงพอ และ ราคาค่ารถโดยสารที่จะเดินทางไปตลาดแห่งใหม่ต้องไม่สูงเกินไป ทั้งนี้ พบว่า ประชาชนมีความต้องการให้จัดตั้งตลาดใหม่ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 2 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ถนนเพชรเกษม และพื้นที่ถนนรามอินทรา นอกจากนี้ ตลาดแห่งใหม่ควรมีระบบคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การตรวจสอบปนเปื้อนในอาหาร ฯลฯ มีการออกแบบถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลตลาด เช่น ระบบกำจัดขยะ สิ่งปฏิกูล สัตว์และแมลงนำโรค การระบาย อากาศ แสงสว่าง และ ต้องไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อมหรือผู้อาศัยเดิม และตลาดสดแห่งใหม่ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่

ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการบริหารจัดการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้า และตลาดควรแสวงหาจุดขายที่แตกต่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้า/บริการหรือสนับสนุนธุรกิจของตน และมีการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ตลอดจนทั้งการดูแลจัดระเบียบให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพื่อพัฒนาให้ตลาดสามารถดำรงสถานะอยู่ได้ในกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

The aim of this research study, entitled "Consumer Behavior and the Management of New Markets by the BMA's City Market Office," is to investigate the buying habits of the public and their perceived need for the construction of a new market run by the BMA. The study involved the use of quantitative research methods, specifically by conducting interviews of 500 members of the public who buy fresh produce from markets in the Bangkok metropolitan area, as well as 500 entrepreneurs and consumers living in areas where a new fresh-food market is to be built.

The findings with regard to the buying habits of Bangkokians show that most of the subjects -- 80.20 percent -- buy consumer products of one kind or another. Most of the subjects -- 62.20 percent -- buy goods from more than one place, while 17.40 percent purchase produce from a fresh-food market, with 17.40 percent buying from department stores. In addition, it was found that 30.00 percent make purchases every day, while 29.00 percent shop two or three times a week. The majority -- 36.20 percent -- go shopping in the evening, from 16.00 hours onwards, while 23.80 percent reported that they buy goods in the morning before 08.00 hours. Most of the respondents -- 55.40 percent -- shop by themselves and 46.40 decide by themselves exactly what purchases they are going to make.

Moreover, it was found that the following factors directly affected the buying habits of consumers using fresh-food markets: information received regarding the goods and services available in the market; the wide choice of goods and services that the market offered; the fact that the cost of the goods and services offered was comparatively lower; the ease with which goods and services could be found; and the opportunity to view the goods up close. The factors affecting consumer behavior in department stores, as opposed to in open-air markets, are as follows: the availability of discounts when buying within a specified time period, the cleanliness of the building, the shops it contains, and of department stores in general.

Regarding the need on the part of members of the public for building a new fresh-food market and the size of such a place, the new market must be easily accessible and there should be sufficient transport to and from the site, with fares that are not too high. The locality most

preferred by the respondents was in the Buddhamonthon 2 area, followed in descending order by the Petchkasem and Ramintra areas. Beside, the new fresh-food market should have some system of consumer protection in place, such as inspections for food contamination etc. The market should be built in accordance with sound principles of hygiene, i.e. it should have a waste disposal system, a mechanism in place for dealing with pests and disease-carrying insects, and adequate ventilation and lighting systems. Furthermore, the new fresh-food market should not have an adverse impact either on the environment or on the local residents. However, such a market need not cover a large area.

Consequently, the people involved should manage the market in accordance with the needs and buying habits of the public at large. Information regarding the new market should be delivered directly to the consumer. In addition, the market should come up with different selling points to create an attractive image, to woo consumers to avail themselves of its goods and services, as well as to support local business. Mechanisms should also be in place to ensure that only high-quality produce is selected for sale. Also, the organization of the market itself should enhance ease of purchase, both in order to ensure the market's ongoing development and to maintain its reputation in a rapidly changing world.