

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้เขียน

นายณัฐภัทร ดิกระจำง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปีมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทสถานะภาพโสด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย ด้านความความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องมีสินค้ามีให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องมีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน คือ กิริยามารยาทของพนักงานภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่อง จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย ปัจจัย

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานจำหน่าย ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องเวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้ค่า t-test พบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถพบเห็น ได้มากกว่าโดยเฉพาะบริเวณที่ทำงาน ด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้านสามารถต่อรองราคาได้และ ด้านราคาที่ร้านค้าปลีกแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้าน ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าในเรื่อง มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านพนักงาน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่องการบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่อง มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม และด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

<b>Independent Study Title</b>	Attitudes of Consumers in Mueang Samut Sakhon District Towards Traditional versus Modern Retail Stores
<b>Author</b>	Mr. Nattapat Deekrajang
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr.Wanlanai Saiprasert

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate attitude of consumers in Mueang Samut Sakhon district towards traditional versus modern retail stores. Data were collected from 300 consumers, who resided in Mueang Samut Sakhon district, and purchased products from both traditional and modern retail stores. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean, and T-Test to verify mean values of 2 groups.

The finding presented that respondents were female in the age of 31-40 years old. Their highest education background was diploma and high vocational certificate levels. They worked as private company employees, earned monthly income at 10,001-20,000 Baht in average, and were single.

The studied results on attitude towards traditional retail store were shown as follows. The cognition of respondents was ranked in an agree level towards the availability of instant food products being distributed. In affective approach, the respondents had the highest level of opinion towards variety of product types as found in product factor, reasonable product price as found in price factor, convenient location as found in place factor, advertisement on the store's signboard as found in promotion factor, appropriate manners of the staff as found in people factor, and effective product placement as found in physical evidence factor. For the study on behavior trend approach, the findings suggested that the respondents mostly tended to purchase beverage type of product.

The studied results on attitude towards modern retail store were shown as follows. The cognition of respondents was ranked in an agree level towards the availability of beverage products such as drinking water, soda pop, and soft drinks being distributed. In affective approach, the respondents had the highest level of opinion towards variety of product types as found in product factor, clear price tag as found in price factor, appropriate service hours as found in place factor, advertisement on website as found in promotion factor, proper dressing of staff as found in people factor, and appropriate product placement according to its category as found in physical evidence factor. For the study on behavior trend approach, the findings suggested that the respondents mostly tended to purchase beverage type of product.

The comparative study on attitudes of respondents towards traditional and modern retail stores as conducted by the application of T-test showed that there were differences found in the studied approaches as follows. In cognitive approach, the modern retail store could be found easier, especially at workplace area. In affective approach, the mean values of traditional and modern retail stores were different with details described hereafter. In product factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to quality of products distributed. In price factor, the mean value of traditional retail store was higher than the modern one in regard to price negotiability; while the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to reasonable price. In place factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to convenient location. In promotion factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to advertisement on television medium. In people factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to proper services from staff. In physical evidence factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to appropriate display of the store front. In behavior trend approach, the results suggested that the respondents tended to purchase instant food products from the modern retail store.