

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้สูงอายุ
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x^2	แทน การแจกแจงแบบไค-สแควร์

4.2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ แยกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการทำงาน แหล่งรายได้ รายได้ และการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง แยกตาม สถานที่ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกข้างต้น เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต แยกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในอนาคตของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 403 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

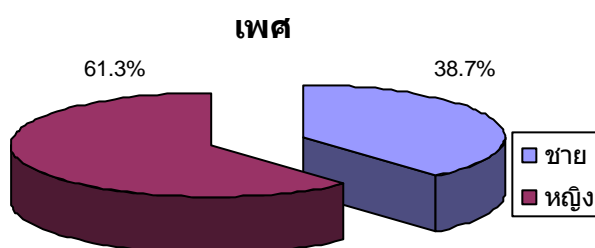
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ แยกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการทำงาน แหล่งรายได้ รายได้ และการศึกษา เป็นดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	38.7
หญิง	247	61.3
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ามีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สำหรับเพศชายมี 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

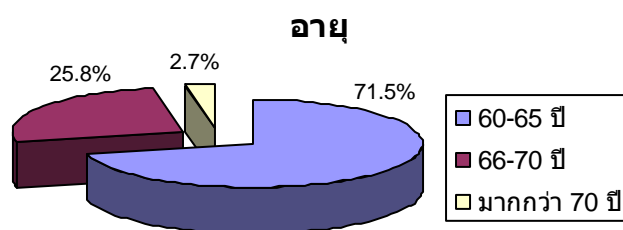


ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60-65 ปี	288	71.5
66-70 ปี	104	25.8
มากกว่า 70 ปี	11	2.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 9 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุ 60-65 ปี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาอายุ 66-70 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุมากกว่า 70 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

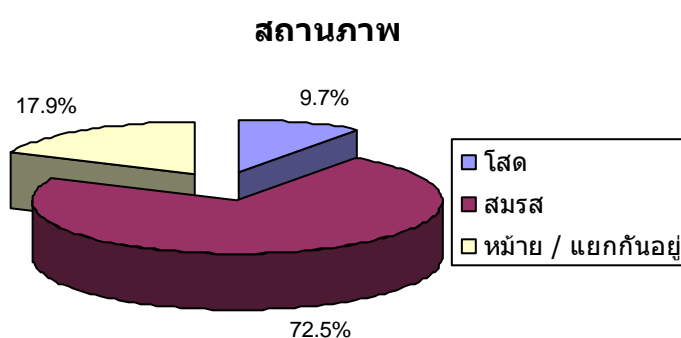


ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	39	9.7
สมรส	292	72.5
หม้าย / แยกกันอยู่	72	17.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 10 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีสถานภาพโสด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

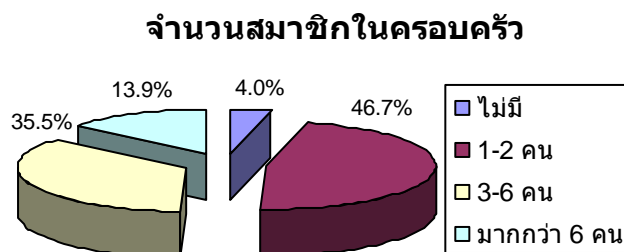
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	16	4.0
1-2 คน	188	46.7
3-6 คน	143	35.5
มากกว่า 6 คน	56	13.9
รวม	403	100.0

ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว



จากตารางที่ 11 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

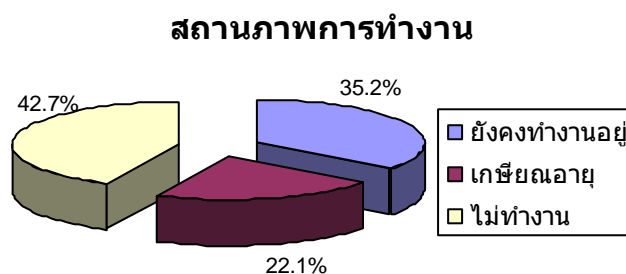
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงทำงานอยู่	142	35.2
เกษียณอายุ	89	22.1
ไม่ทำงาน	172	42.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 12 ในเรื่องของสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานแล้วมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ยังมีสถานภาพการทำงานอยู่จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

และเกษียณอายุจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

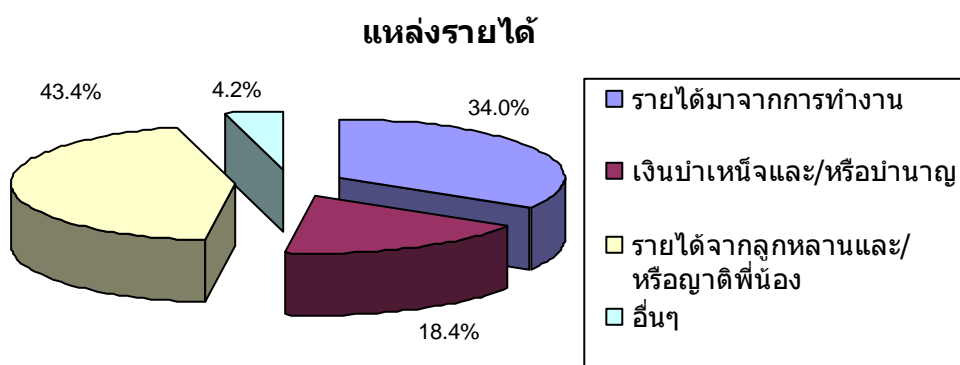
ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรายได้

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้มาจากการทำงาน	137	34.0
เงินบำเหน็จและ/หรือบำนาญ	74	18.4
รายได้จากลูกหลานและ/หรือญาติพี่น้อง	175	43.4
อื่นๆ	17	4.2
รวม	403	100.0

ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรายได้

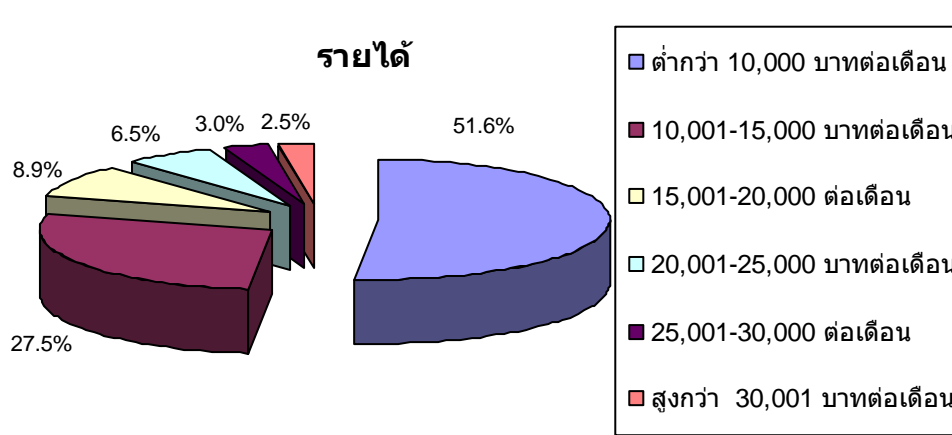


จากตารางที่ 13 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้มาจากลูกหลานและ/หรือญาติพี่น้อง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมามีรายได้มาจากการทำงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีแหล่งรายได้มาจากเงินบำเหน็จและ/หรือบำนาญ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีรายได้มาจากทางอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	208	51.6
10,001-15,000 บาทต่อเดือน	111	27.5
15,001-20,000 ต่อเดือน	36	8.9
20,001-25,000 บาทต่อเดือน	26	6.5
25,001-30,000 ต่อเดือน	12	3.0
สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือน	10	2.5
รวม	403	100.0

ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

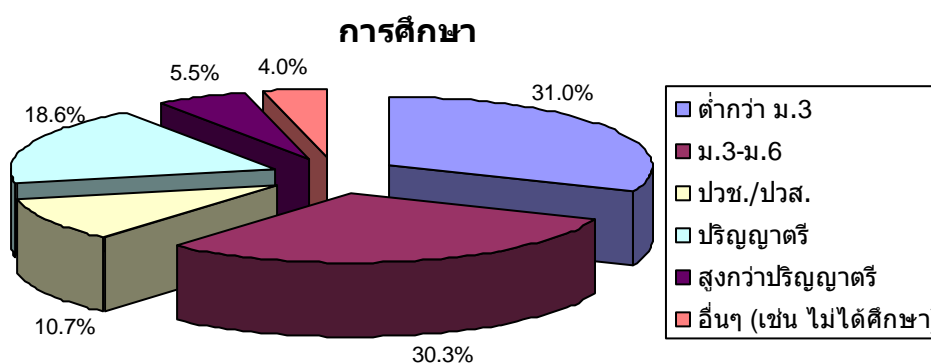


จากตารางที่ 14 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ 15,001-20,000 ต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.3	125	31.0
ม.3-ม.6	122	30.3
ปวช./ปวส.	43	10.7
ปริญญาตรี	75	18.6
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
อื่นๆ (เช่น ไม่ได้ศึกษา)	16	4.0
รวม	403	100.0

ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



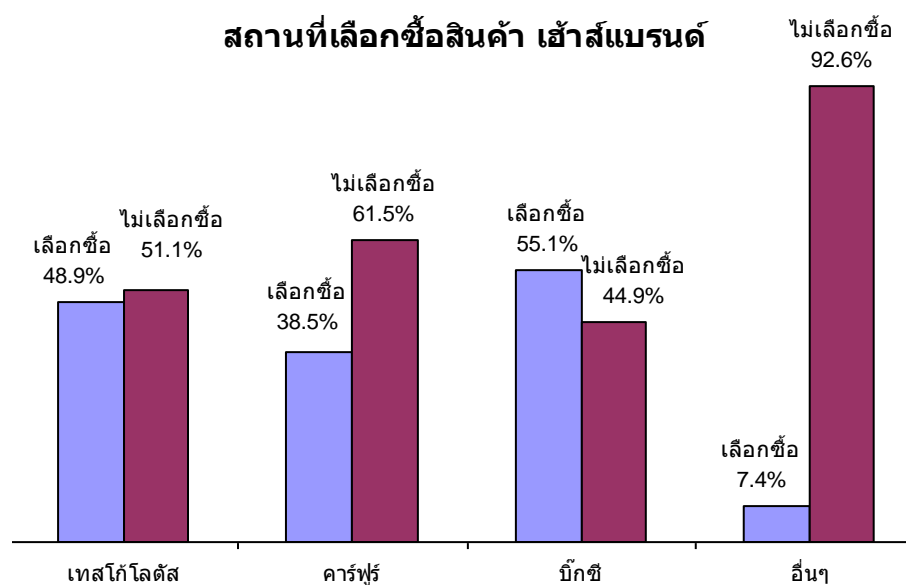
จากตารางที่ 15 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง แยกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกข้างต้น เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด เป็นต้น

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

สถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	เลือกซื้อสินค้า		ไม่เลือกซื้อสินค้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	197	48.9	206	51.1	403	100.0
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	155	38.5	248	61.5	403	100.0
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	222	55.1	181	44.9	403	100.0
อื่นๆ	30	7.4	373	92.6	403	100.0

ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์



จากตารางที่ 16 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเลือกซื้อสินค้า

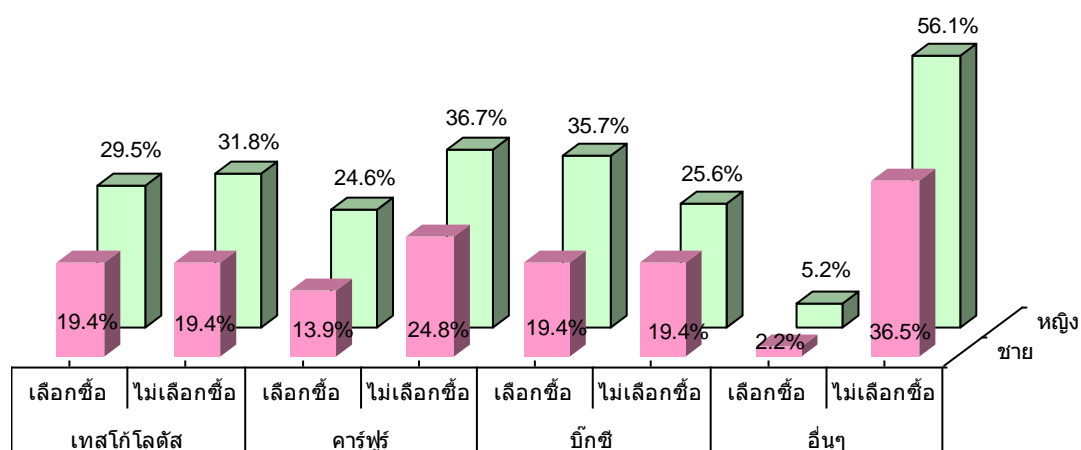
เข้าสู่แบรนด์ที่เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเลือกซื้อสินค้า
เข้าสู่แบรนด์ที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่เลือกซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์		เพศ	เลือกซื้อสินค้า		ไม่เลือกซื้อสินค้า		รวม	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	ชาย	ชาย	78	19.4	78	19.4	156	38.7
	หญิง	หญิง	119	29.5	128	31.8	247	61.3
	รวม	รวม	197	48.9	206	51.1	403	100.0
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ชาย	ชาย	56	13.9	100	24.8	156	38.7
	หญิง	หญิง	99	24.6	148	36.7	247	61.3
	รวม	รวม	155	38.5	248	61.5	403	100.0
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	ชาย	ชาย	78	19.4	78	19.4	156	38.7
	หญิง	หญิง	144	35.7	103	25.6	247	61.3
	รวม	รวม	222	55.1	181	44.9	403	100.0
อื่นๆ	ชาย	ชาย	9	2.2	147	36.5	156	38.7
	หญิง	หญิง	21	5.2	226	56.1	247	61.3
	รวม	รวม	30	7.4	373	92.6	403	100.0

ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์จำแนกตามเพศ

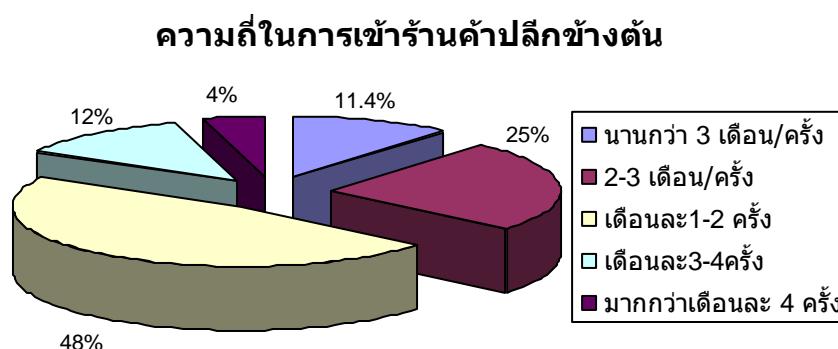


จากตารางที่ 17 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ คาร์ฟูรีไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนเท่ากัน คือมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่คาร์ฟูรีไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก

ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก ข้างต้น	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง	46	11.4
2-3 เดือน/ครั้ง	99	24.6
เดือนละ 1-2 ครั้ง	190	47.1
เดือนละ 3-4 ครั้ง	50	12.4
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	18	4.5
รวม	403	100.0

ภาพที่ 12 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก



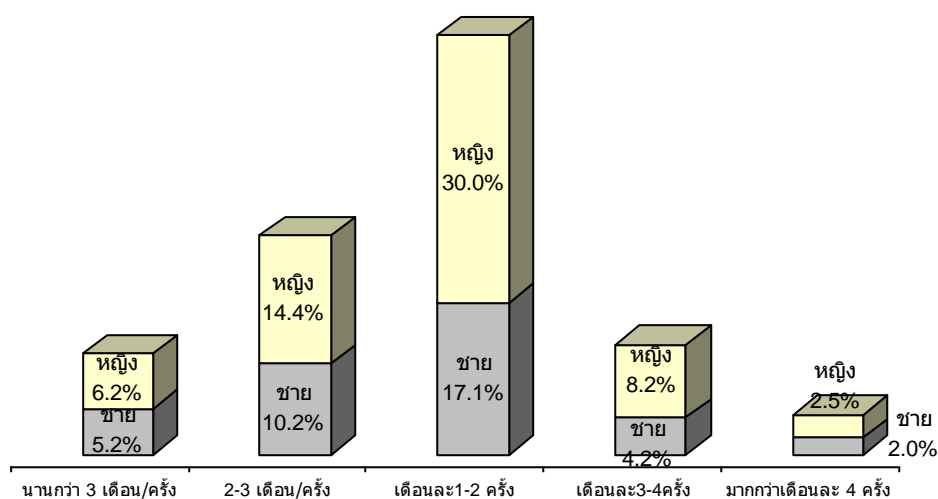
จากตารางที่ 18 ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าเข้าสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก ข้างต้น	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง	21	5.2	25	6.2	46	11.4
2-3 เดือน/ครั้ง	41	10.2	58	14.4	99	24.6
เดือนละ 1-2 ครั้ง	69	17.1	121	30.0	190	47.1
เดือนละ 3-4 ครั้ง	17	4.2	33	8.2	50	12.4
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	8	2.0	10	2.5	18	4.5
รวม	156	38.7	247	61.3	403	100.0

ภาพที่ 13 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกข้างต้นจำแนกตามเพศ

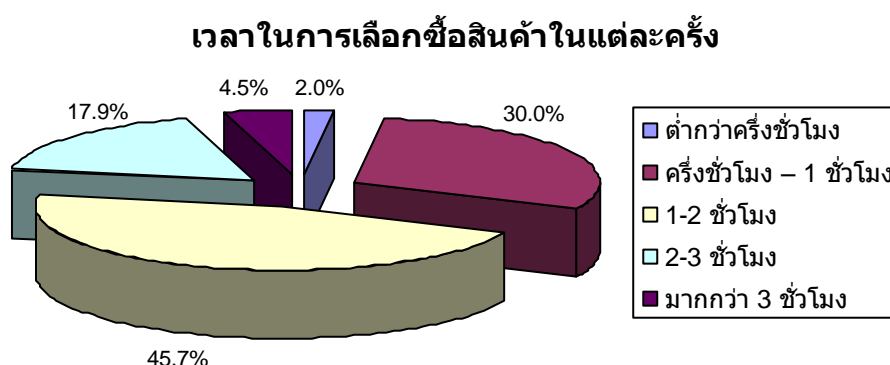


จากตารางที่ 19 ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	8	2.0
ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	121	30.0
1-2 ชั่วโมง	184	45.7
2-3 ชั่วโมง	72	17.9
มากกว่า 3 ชั่วโมง	18	4.5
รวม	403	100.0

ภาพที่ 14 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง



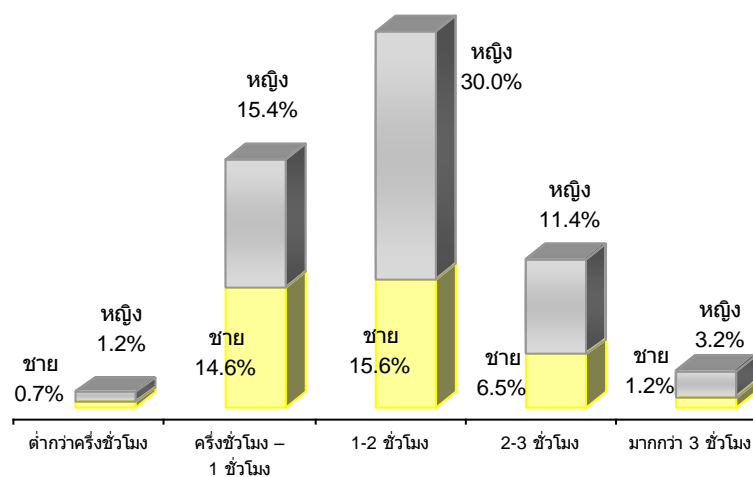
จากตารางที่ 20 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์ สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เวลาในการเดินเลือกซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	3	0.7	5	1.2	8	2.0
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	59	14.6	62	15.4	121	30.0
1-2 ชั่วโมง	63	15.6	121	30.0	184	45.7
2-3 ชั่วโมง	26	6.5	46	11.4	72	17.9
มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	1.2	13	3.2	18	4.5
รวม	156	38.7	247	61.3	403	100.0

ภาพที่ 15 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

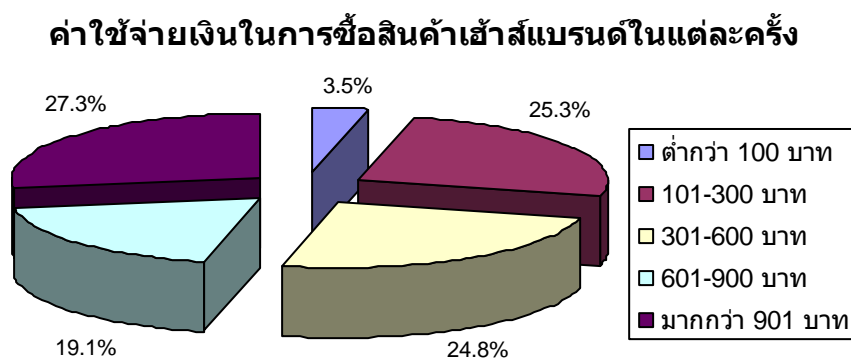


จากตารางที่ 21 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์ สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	14	3.5
101-300 บาท	102	25.3
301-600 บาท	100	24.8
601-900 บาท	77	19.1
มากกว่า 901 บาท	110	27.3
รวม	403	100.0

ภาพที่ 16 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในแต่ละครั้ง



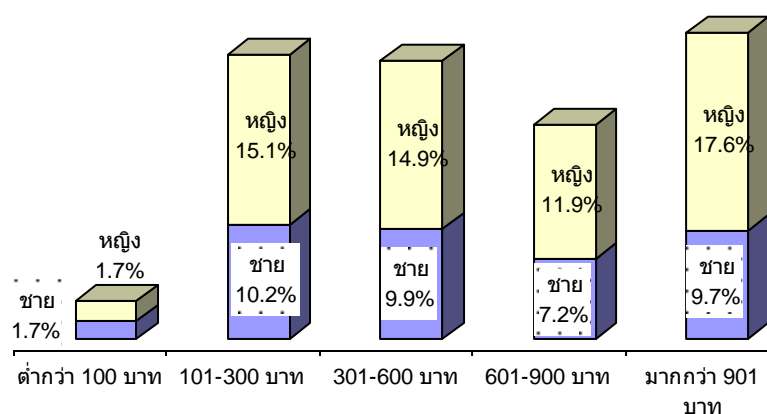
จากตารางที่ 22 ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรנדในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ดิสคานท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาใช้จ่าย 101-300 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และใช้จ่าย 301-600 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	7	1.7	7	1.7	14	3.5
101-300 บาท	41	10.2	61	15.1	102	25.3
301-600 บาท	40	9.9	60	14.9	100	24.8
601-900 บาท	29	7.2	48	11.9	77	19.1
มากกว่า 901 บาท	39	9.7	71	17.6	110	27.3
รวม	156	38.7	247	61.3	403	100.0

ภาพที่ 17 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง
จำแนกตามเพศ

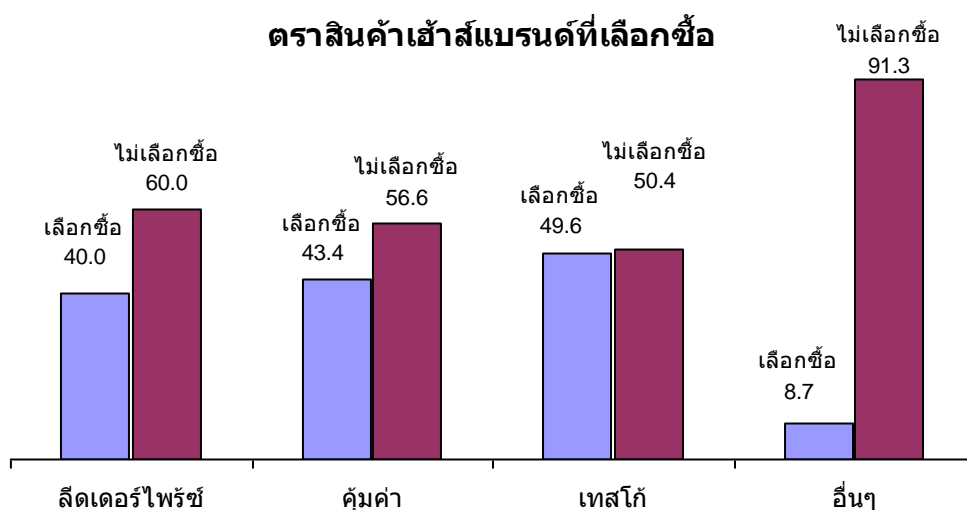


จากตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ดิสคานท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาใช้จ่าย 101-300 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และใช้จ่าย 301-600 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่าย 101-300 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาใช้จ่าย 301-600 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เลือกซื้อ

ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่เลือกซื้อ	เลือกซื้อ		ไม่เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลีดเดอร์ไพรซ์	161	40.0	242	60.0	403	100.0
คุ่มค่า	175	43.4	228	56.6	403	100.0
เทสโก้	200	49.6	203	50.4	403	100.0
อื่นๆ	35	8.7	368	91.3	403	100.0

ภาพที่ 18 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เลือกซื้อ

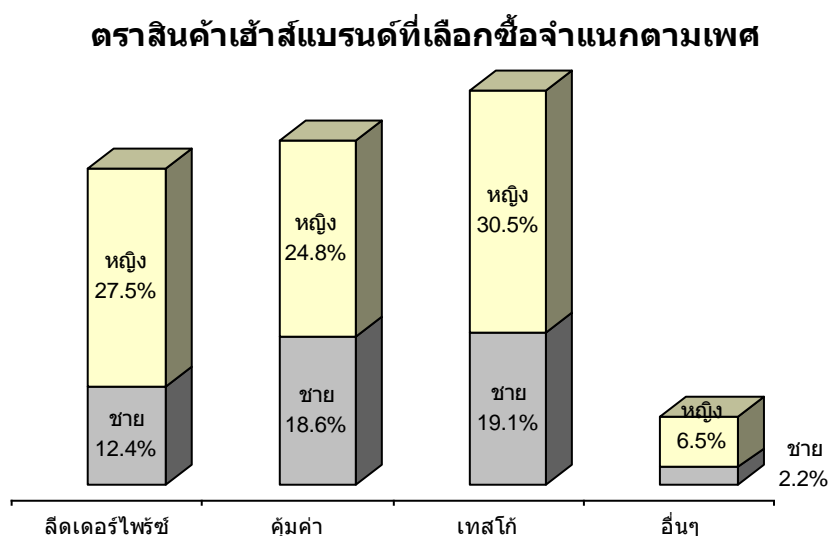


จากตารางที่ 24 ตราสินค้าแฮตส์แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าเทสโก้ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเลือกซื้อตราสินค้า ลีดเดอร์ไฟรฟ์ซ์ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราสินค้าแฮตส์แบรนด์จำแนกตามเพศ

ตราสินค้าแฮตส์แบรนด์ ที่เลือกซื้อ	เพศ	เลือกซื้อ		ไม่เลือกซื้อ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลีดเดอร์ไฟรฟ์ซ์	ชาย	50	12.4	106	26.3	156	38.7
	หญิง	111	27.5	136	33.7	247	61.3
	รวม	161	40.0	242	60.0	403	100.0
คุ่มค่า	ชาย	75	18.6	81	20.1	156	38.7
	หญิง	100	24.8	147	36.5	247	61.3
	รวม	175	43.4	228	56.6	403	100.0
เทสโก้	ชาย	77	19.1	79	19.6	156	38.7
	หญิง	123	30.5	124	30.8	247	61.3
	รวม	200	49.6	203	50.4	403	100.0
อื่นๆ	ชาย	9	2.2	147	36.5	156	38.7
	หญิง	26	6.5	221	54.8	247	61.3
	รวม	35	8.7	368	91.3	403	100.0

ภาพที่ 19 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราสินค้าแฮสแบรนด์ด์จำแนกตามเพศ

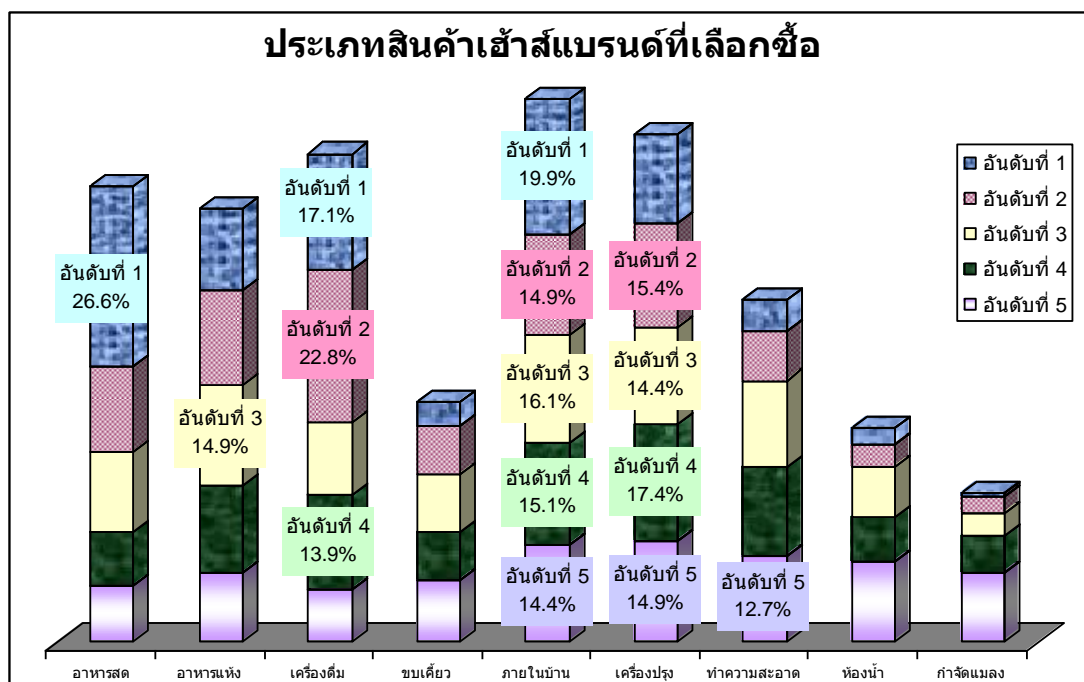


จากตารางที่ 25 ตราสินค้าแฮสแบรนด์ด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เทสโก้ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเลือกซื้อตราสินค้า สีดอร์ไพรซ์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เทสโก้ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 5 รองลงมาเลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเลือกซื้อตราสินค้า สีดอร์ไพรซ์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้า เข้าสู่แบรนด์ที่เลือกซื้อ	อันดับที่ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 3 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 4 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 5 จำนวน (ร้อยละ)
กลุ่มอาหารสด	107 (26.6%)	51 (12.7%)	48 (11.9%)	32 (7.9%)	34 (8.4%)
กลุ่มอาหารแห้ง	49 (12.2%)	56 (13.9%)	60 (14.9%)	52 (12.9%)	42 (10.4%)
กลุ่มเครื่องดื่ม	69 (17.1%)	92 (22.8%)	43 (10.7%)	56 (13.9%)	32 (7.9%)
กลุ่มของขบเคี้ยว	15 (3.7%)	29 (7.2%)	34 (8.4%)	29 (7.2%)	37 (9.2%)
กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน	80 (19.9%)	60 (14.9%)	65 (16.1%)	61 (15.1%)	58 (14.4%)
กลุ่มเครื่องปรุงอาหาร	53 (13.2%)	62 (15.4%)	58 (14.4%)	70 (17.4%)	60 (14.9%)
กลุ่มน้ำยาทำความสะอาด ภายในบ้าน	18 (4.5%)	30 (7.4%)	51 (12.7%)	54 (13.4%)	51 (12.7%)
กลุ่มเครื่องใช้ในห้องน้ำ	10 (2.5%)	13 (3.2%)	30 (7.4%)	27 (6.7%)	48 (11.9%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	2 (0.5%)	10 (2.5%)	14 (3.5%)	22 (5.5%)	41 (10.2%)
รวม	403 (100.0%)	403 (100.0%)	403 (100.0%)	403 (100.0%)	403 (100.0%)

ภาพที่ 20 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เลือกซื้อ



จากตารางที่ 26 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเค้านท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีการจัดลำดับไว้ 5 ลำดับ และแต่ละลำดับได้คัดเลือกประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เลือกไว้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 1 มากที่สุดคือ กลุ่มอาหารสด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเลือกซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องดื่มมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 2 มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องดื่ม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เลือกซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และเลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 3 มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มอาหารแห้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มเครื่องปรุงอาหารมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

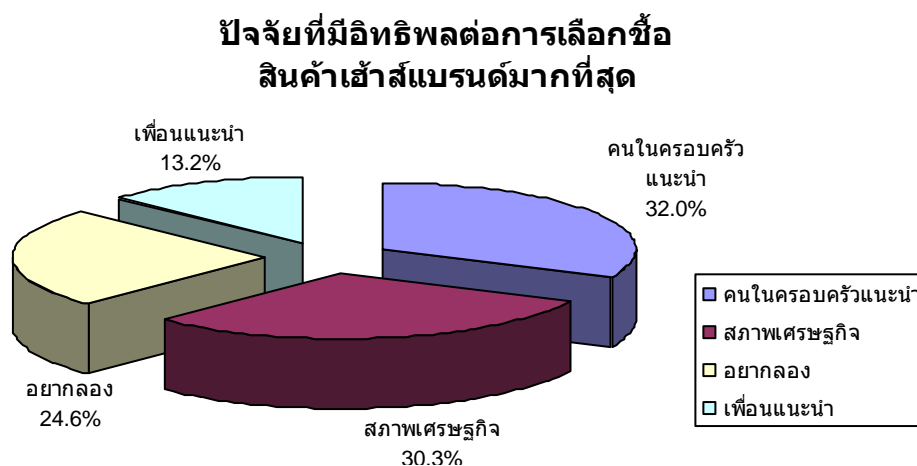
ประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 4 มากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มเครื่องคั้ม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มนํ้ายาทำความสะอาดภายในบ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 5 มากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และเลือกซื้อสินค้าประเภท กลุ่มนํ้ายาทำความสะอาดภายในบ้าน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัวแนะนำ	129	32.0
สภาพเศรษฐกิจ	122	30.3
อยากลอง	99	24.6
เพื่อนแนะนำ	53	13.2
รวม	403	100.0

ภาพที่ 21 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด



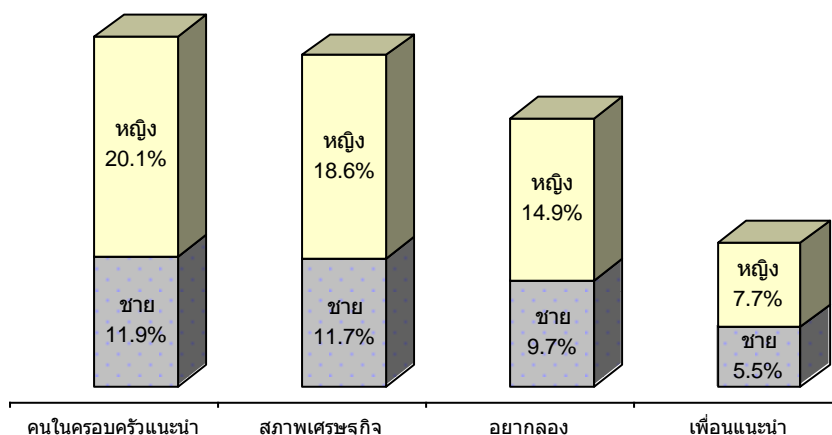
จากตารางที่ 27 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิดส์
เล่นที่สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
แฮตแบรนด์มากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 129 คน คิด
เป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ
ปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮต
แบรนด์มากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแฮตแบรนด์มากที่สุด	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัวแนะนำ	48	11.9	81	20.1	129	32.0
สภาพเศรษฐกิจ	47	11.7	75	18.6	122	30.3
อยากลอง	39	9.7	60	14.9	99	24.6
เพื่อนแนะนำ	22	5.5	31	7.7	53	13.2
รวม	156	38.7	247	61.3	403	100.0

ภาพที่ 22 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮต
แบรนด์มากที่สุด จำแนกตามเพศ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์
มากที่สุด จำแนกตามเพศ**



จากตารางที่ 28 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคาน์ท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุด ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคาน์ท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต แยกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นดังนี้

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผลความคิดเห็น
1.สินค้าแฮตส์แบรนด์มีคุณภาพดี	59 (14.6%)	254 (63.0%)	87 (21.6%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	3.91	.631	มาก
2.สินค้าแฮตส์แบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	81 (20.1%)	248 (61.5%)	69 (17.1%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	4.00	.650	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล ความ คิดเห็น
3.สินค้าแฮสเบอร์นด์มี สินค้าให้เลือก หลากหลายขนาด	84 (20.8%)	232 (57.6%)	79 (19.6%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	3.97	.705	มาก
4.สินค้าแฮสเบอร์นด์ น่าเชื่อถือเพราะเป็น สินค้าของทางร้าน	48 (11.9%)	239 (59.3%)	105 (26.1%)	11 (2.7%)	0 (0.0%)	3.80	.672	มาก
5. สินค้าแฮสเบอร์นด์มี บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด	54 (13.4%)	238 (59.1%)	101 (25.1%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)	3.83	.685	มาก
6. สินค้าแฮสเบอร์นด์มี บรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐาน	69 (17.1%)	236 (58.6%)	89 (22.1%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	3.90	.697	มาก
7. สินค้าแฮสเบอร์นด์มี ป้ายฉลากชัดเจน	73 (18.1%)	244 (60.5%)	78 (19.4%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	3.95	.682	มาก

จากตารางที่ 29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสแกนที่สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบ ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าแฮสเบอร์นด์มีคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าให้ เลือกหลากหลายขนาด น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้าน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด มี บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีป้ายฉลากชัดเจน อยู่ในความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย — (X)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล ความ คิดเห็น
8. สินค้าแฮสแบรนด์มี ราคาถูก	128 (31.8%)	196 (48.6%)	77 (19.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	4.12	.718	มาก
9. ราคาของสินค้า แฮสแบรนด์เหมาะสม กับคุณภาพ	92 (22.8%)	215 (53.3%)	90 (22.3%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)	3.97	.724	มาก

จากตารางที่ 30 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาถูกและมีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย — (X)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล ความ คิดเห็น
10. สินค้าแฮสแบรนด์ หาซื้อง่าย	88 (21.8%)	237 (58.8%)	75 (18.6%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	4.02	.660	มาก
11. สินค้าแฮสแบรนด์ วางบนชั้นวางสินค้าที่ หยิบง่าย	69 (17.1%)	255 (63.3%)	74 (18.4%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	3.96	.645	มาก
12. สินค้าแฮสแบรนด์ วางบนชั้นวางสินค้า ตลอดเวลา	69 (17.1%)	209 (51.9%)	118 (29.3%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	3.84	.722	มาก

จากตารางที่ 31 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าแฮสท์แบรนด์หาซื้อง่าย วางบนชั้นวางสินค้าที่หยิบง่าย และวางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา อยู่ในความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย — (X)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผลความคิดเห็น
13. สินค้าแฮสท์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก	58 (14.4%)	147 (36.5%)	179 (44.4%)	18 (4.5%)	1 (0.2%)	3.60	.796	มาก
14. สินค้าแฮสท์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า	48 (11.9%)	172 (42.7%)	167 (41.4%)	15 (3.7%)	1 (0.2%)	3.62	.751	มาก
15. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการลดราคา	67 (16.6%)	220 (54.6%)	109 (27.0%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	3.86	.699	มาก
16. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีแจกของแถม	53 (13.2%)	171 (42.4%)	167 (41.4%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)	3.66	.748	มาก
17. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีชิงโชค	38 (9.4%)	141 (35.0%)	189 (46.9%)	34 (8.4%)	1 (0.2%)	3.45	.788	ปานกลาง
18. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการตั้งซุ้มให้ทดลอง	56 (13.9%)	170 (42.2%)	161 (40.0%)	15 (3.7%)	1 (0.2%)	3.66	.771	มาก
19. มีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าแฮสท์แบรนด์	61 (15.1%)	154 (38.2%)	169 (41.9%)	17 (4.2%)	2 (0.5%)	3.63	.807	มาก
20. มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮสท์แบรนด์	45 (11.2%)	127 (31.5%)	212 (52.6%)	17 (4.2%)	2 (0.5%)	3.49	.767	ปานกลาง

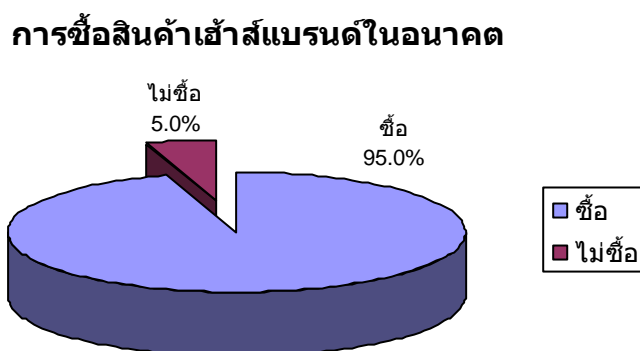
จากตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สินค้าแฮสเบอร์นด์โฆษณาตามสื่อภายนอกและตามสื่อภายในร้านค้า มีการลดราคา มีแจกของแถม มีการตั้งชুমให้ทดลอง และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าแฮสเบอร์นด์ อยู่ในความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับ สินค้าแฮสเบอร์นด์มีชิงโชค และมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮสเบอร์นด์ อยู่ในความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในอนาคตของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นดังนี้

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในอนาคต

การซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	383	95.0
ไม่ซื้อ	20	5.0
รวม	403	100.0

ภาพที่ 23 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในอนาคต



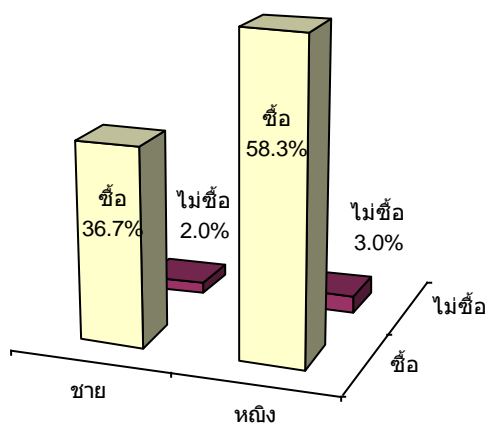
จากตารางที่ 33 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตมีเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคต	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	148	36.7	235	58.3	383	95.0
ไม่ซื้อ	8	2.0	12	3.0	20	5.0
รวม	156	38.7	247	61.3	403	100.0

ภาพที่ 24 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำแนกตามเพศ



จากตารางที่ 34 ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตมีเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่านั้น สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในอนาคตมีเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังต่อไปนี้

- 5.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
- 5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1-5 มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
- 5.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
- 5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศชาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทคิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 403 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ กับ	ค่า χ^2	ค่า Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	0.015	.903
อายุ	4.754	.029
สถานภาพ	3.213	.073
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.950	.330
สถานภาพการทำงาน	1.306	.253

ตารางที่ 35 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ กับ	ค่า χ^2	ค่า Asymp. Sig. (2-sided)
แหล่งรายได้	0.047	.829
รายได้	1.136	.286
ระดับการศึกษา	2.225	.329

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .015 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .903 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4.758 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .029 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุใน
อนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้
Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.213 ค่า
Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ .073 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของ
กลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้
Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .95 ค่า Asymp. Sig.
(2-sided) เท่ากับ .33 จึงสรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่ม
ผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สถานภาพการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่ม
ผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่ม
ผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.306 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .253 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : แหล่งรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : แหล่งรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .047 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .829 จึงสรุปได้ว่า แหล่งรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.136 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .286 จึงสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 35 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.225 ค่า Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ .329 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด และพบว่า เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการทำงาน แห้งรายได้ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1-5 มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1-5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์กับ	ค่า χ^2	ค่า Asymp. Sig. (2-sided)
สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1	3.172	.075
สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 2	0.096	.756
สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 3	0.932	.334
สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 4	1.784	.182
สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5	8.023	.005

สมมติฐานที่ 9 สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 36 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.172 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .075 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10 สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 2 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 2 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 2 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 36 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .096 ค่า Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ .756 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 11 สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 3 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 3 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 3 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 36 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .932 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .334 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 12 สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 4 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 4 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 36 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.784 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .182 จึงสรุปได้ว่า สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 13 สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5 กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5 กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 36 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.023 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 จึงสรุปได้ว่า สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1-5 กับการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ พบว่า สิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 5 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด และพบว่าสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ที่ถูกค้าซื้อบ่อยที่สุดอันดับ 1-4 ไม่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับ	ค่า χ^2	ค่า Asymp. Sig. (2-sided)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพดี	29.168	.000
2. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	30.784	.000
3. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด	43.472	.000
4. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน	23.009	.000
5. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	23.308	.000
6. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	37.838	.000
7. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน	24.461	.000
ปัจจัยด้านราคา		
8. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูก	35.795	.000
9. ราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์เหมาะกับคุณภาพ	25.971	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
10. สินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อง่าย	18.509	.000
11. สินค้าแฮนด์แบรนด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย	18.536	.001
12. สินค้าแฮนด์แบรนด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา	4.660	.324
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
13. สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก	8.824	.066
14. สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า	27.456	.000
15. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการลดราคา	27.881	.000
16. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจกของแถม	13.533	.009
17. สินค้าแฮนด์แบรนด์มีชิงโชค	.798	.939

ตารางที่ 37 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กับ	ค่า χ^2	ค่า Asymp. Sig. (2-sided)
18. สินค้าแฮสแบรนด์มีการตั้งชื้อให้ทดลอง	8.103	.088
19. การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าแฮสแบรนด์	3.573	.467
20. การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮสแบรนด์	5.020	.285

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

สมมติฐานที่ 14 สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้
Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 29.168 ค่า Asymp.
Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 15 สินค้าแฮสแบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสแบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสแบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 30.784 ค่า Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 16 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 43.472 ค่า Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 17 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 23.009 ค่า Asymp.Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 18 สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 23.308 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 19 สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 37.838 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 20 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 24.461 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

สมมติฐานที่ 21 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 35.795 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 22 ราคาของสินค้าแฮตแบรด์เหมาะกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : ราคาของสินค้าแฮตแบรด์เหมาะกับคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : ราคาของสินค้าแฮตแบรด์เหมาะกับคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 25.971 ค่า Asymp.Sig.(2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า ราคาของสินค้าแฮตแบรด์เหมาะกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

สมมติฐานที่ 23 สินค้าแฮตแบรด์หาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮตแบรด์หาซื้อง่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮตแบรด์หาซื้อง่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 18.509 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮตแบรด์หาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 24 สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 18.536 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 25 สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4.660 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .324 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

สมมติฐานที่ 26 สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.824 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .066 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 27 สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 27.456 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 28 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการลดราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการลดราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการลดราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 27.881 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการลดราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 29 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการแจกของแถม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการแจกของแถม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 13.533 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .009 จึงสรุปได้ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 30 สินค้าแฮสเบอร์นด์มีชิงโชค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีชิงโชค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สินค้าแฮสเบอร์นด์มีชิงโชค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .798 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .939 จึงสรุปได้ว่า สิ้นค้าเฮาส์แบรนด์มีเชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 31 สิ้นค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งชื้อให้ทดลอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : สิ้นค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งชื้อให้ทดลอง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : สิ้นค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งชื้อให้ทดลอง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.103 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .088 จึงสรุปได้ว่า สิ้นค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งชื้อให้ทดลอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 32 การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.573 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .467 จึงสรุปได้ว่า การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 33 การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_0 : การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

H_1 : การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

จากตารางที่ 37 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.020 ค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .285 จึงสรุปได้ว่า การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุป การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ได้ผลดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพดี สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูก ราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่าย สินค้าแฮนด์แบรนด์วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่พบว่า สินค้า

แฮตส์แบรนด์วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้าแฮตส์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า สินค้าแฮตส์แบรนด์มีการลดราคา สินค้าแฮตส์แบรนด์มีการแจกของแถม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่พบว่า สินค้าแฮตส์แบรนด์โฆษณาตามสื่อภายนอก สินค้าแฮตส์แบรนด์มีชิงโชค สินค้าแฮตส์แบรนด์มีการตั้งซุ้มให้ทดลอง การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าแฮตส์แบรนด์ การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 38 การทดสอบเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากเพศชาย

เพศ	ค่าสัดส่วน	ค่าที่ใช้ในการทดสอบ	Asymp. Sig. (2-tailed)
ชาย	.39	.50	.000
หญิง	.61		

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ Binomial Test พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) = .000 แสดงว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีร้อยละ 61.3 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีร้อยละ 38.7 จึงสรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศชาย นั่นเอง