

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้สูงอายุ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจำนวน 403 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ซึ่งจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 51 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้เปอร์เซ็นต์อร์ จำนวน 20 สาขา สุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 16 สาขา สุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน และ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นต์อร์ จำนวน 15 สาขา สุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้การจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างของ สาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 13 สาขา หรือประมาณ 25 % ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด 51 สาขา และ ขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลหรือแบบสอบถามบริเวณหน้าสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สุ่มเลือกไว้ โดยให้ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาละเท่า ๆ กัน คือ สาขาละ 31 คน ซึ่งผู้ที่เก็บข้อมูลหรือแบบสอบถามจะต้องสอบถามผู้สูงอายุก่อนว่าตรงตามคุณสมบัติของผู้ตอบหรือไม่ แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลตามที่ระบุไว้ สำหรับรายละเอียดของการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยได้แยกสรุปดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา เป็นหม้าย หรือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงามี 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ยังคงทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีรายได้จากลูกหลาน/หรือญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงามีรายได้จากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา เป็น 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 3 - มัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 30.3

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรנדจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสคานท์โลตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

สถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสคานท์โลตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ส่วนใหญ่มี

ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก 2-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.4 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.6 และใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในแต่ละครั้ง ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาใช้จ่าย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาใช้จ่าย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 และใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่าย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.9 และใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตราสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเลือกซื้อตราสินค้า ลีดเดอร์ไพร์ซ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเลือกซื้อตราสินค้า ลีดเดอร์ไพร์ซ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาเลือกซื้อตราสินค้า คุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเลือกซื้อตราสินค้า ลีดเดอร์ไพร์ซ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อลำดับที่ 1 มากที่สุดคือ กลุ่มอาหารสด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเลือกซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องดื่ม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุด ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.6 และปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ คนในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และปัจจัยเกี่ยวกับ ความอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ คุณภาพดี ความหลากหลายของสินค้า

และขนาด ความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้าน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาดตา มีมาตรฐาน และมีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ได้แก่ ราคาถูก และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ได้แก่ หาซื้อง่าย วางบนชั้นวางสินค้าที่หยิบง่าย วางบนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ได้แก่ โฆษณาตามสื่อภายนอก โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า การลดราคา มีแจกของแถม มีการตั้งชুমให้ทดลอง และพนักงานขายแนะนำสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคต

ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคตจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคตมีเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และพบว่าส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 58.3 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่านั้น สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ คาดว่าจะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 36.7 แต่ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุใน
อนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่
กำหนด

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์
ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของ
กลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 6 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แหล่งรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 32 การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 33 การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5.3 อภิปรายผล

จากการทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปโดยเฉพาะ เพศหญิงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสคานท์ส โตร่มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการวิจัยโดยจิราภา พึ่งบางกรวย (2549) และงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์: กรณีศึกษาเรื่องห้างเดอะมอลล์ของ พงศ์ปณต เปลี่ยนอารมณ์ (2550) ที่ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญญะโรดล และคณะ (2543) ที่ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands

ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุของงานวิจัยนี้ที่ปรากฏผลออกมาว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์ทสโตร์

ตราสินค้า เทสโก้ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็น กลุ่มค่า และลิตเดอร์ไพร์ซ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 40.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานิสสา ประสพพัทธ์ (2550) พบว่า ยี่ห้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้นิยมซื้อ คือ เทสโก้ รองลงมาเป็นคาร์ฟูร์ และซูเปอร์เซฟ ตามลำดับ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มอาหารสด รองลงมา กลุ่มเครื่องคั้มและกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ปณิต เปลี่ยนอารมณ์ (2550) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนำซื้อสินค้าประเภทของสด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องคั้ม และประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จากงานวิจัยของธีรดา ต้นธรรสกุล (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะคิของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าประเภทนี้คือ ราคาไม่แพง รองลงมาเป็น ความอยากลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ระบุว่า ความอยากลองเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่อายุ 60 ปี เลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ รองลงมาจากคนในครอบครัวแนะนำ และสภาพเศรษฐกิจ ตามลำดับ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์ทสโตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ประเภทและขนาด มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา ต้นธรรสกุล (2542) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเด็นที่ว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีคุณภาพ คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด เช่นเดียวกับงานวิจัยของวัชรินทร์ พดด้วง (2548) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแฮสเบอร์นด์ ในขณะที่งานวิจัยของญานิสสา ประสพพัทธ์ (2550) ระบุว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสเบอร์นด์มีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ในเรื่องของ มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้าน

ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่า ราคาถูก ราคาของสินค้าเหมาะกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ของจิรวุฒิ หลอมประโคน และเอกภพ มณีนารถ (2550) ระบุว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพและกลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้านั้นหมายความว่าราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานิศา ประสพพัทธ์ (2550) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาสินค้าแฮตส์แบรนด์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของพงษ์ปณิต เปลียนอารมณ (2550)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน พบว่า สินค้าแฮตส์แบรนด์หาซื้อง่าย วางบนชั้นวางสินค้าหยิบง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวัชรินทร์ พดด้วง (2548) ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน พบว่า สินค้าแฮตส์แบรนด์ที่โฆษณาตามสื่อภายในร้านค้า มีการลดราคา มีการแจกของแถม มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ปณิต เปลียนอารมณ (2550) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการลด แลก แจก แถม ที่จะมึผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ รวมทั้งเป็นเหตุผลในการในการซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วย (ศิริดา ต้นธรรพกุล , 2542) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลด เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์มากขึ้น (วัชรินทร์ พดด้วง, 2548)

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ต้องเสนอขายในราคาที่ถูก แต่เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างมากมาย ฉะนั้นจึงเป็นกลุ่มที่รู้จักใช้เงินอย่างมีคุณค่า

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรจะมีการตั้งบูธให้ชมสินค้าหรือทดลองสินค้าภายในร้านค้า เพราะจะเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้ทดลองความมีคุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ ณ เวลานั้น แต่ก็เป็นการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทนั้น ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ การบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Management (CEM) ซึ่งยึดถือความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญ โดยกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า และองค์การ จะเกี่ยวเนื่อง และสัมพันธ์กับชีวิตของลูกค้า (บิสิเนสไทย, 2551)

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจจะขยายกลุ่มในการทำการศึกษา เช่น ระดับประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ผลที่ได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ เลือกซื้อสินค้าตรา เทสโก้มากที่สุด ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นเชิงปริมาณเพียงด้านเดียว ทำให้ผลการศึกษามีมิติเชิงลึก หากมีการนำงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาประกอบจะมีผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลน่าสนใจมากขึ้น