

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	28
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	89
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด	11
ตารางที่ 2 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต	19
ตารางที่ 3 รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	19
ตารางที่ 4 สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่ง ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 สาขา	20
ตารางที่ 5 สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต หลังจากการสุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 13 สาขา	23
ตารางที่ 6 จำนวนผู้สูงอายุที่ต้องสุ่ม ในสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 13 แห่ง	24
ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดีสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	31
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน	31
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรายได้	32
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์	35
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก	37
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกจำแนกตามเพศ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	39
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรנד ในแต่ละครั้ง	41
ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละ ครั้งจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เลือกซื้อ	43
ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่เลือกซื้อ	46
ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์มากที่สุด	48
ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์มากที่สุด จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	50
ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้สูงอายุที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	52
ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	52
ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	53
ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในอนาคต	54
ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในอนาคต จำแนกตามเพศ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต	56
ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุด อันดับ 1-5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต	61
ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต.....	64
ตารางที่ 38 การทดสอบเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากเพศชาย.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	31
ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน	32
ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งรายได้	32
ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์	35
ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ	36
ภาพที่ 12 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก	37
ภาพที่ 13 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกจำแนกตามเพศ	38
ภาพที่ 14 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	39
ภาพที่ 15 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ	40
ภาพที่ 16 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในแต่ละครั้ง	41
ภาพที่ 17 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ	42
ภาพที่ 18 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่เลือกซื้อ	43
ภาพที่ 19 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราสินค้าแฮนด์แบรนต์จำแนกตามเพศ	45
ภาพที่ 20 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่เลือกซื้อ	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 21 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากที่สุด.....	48
ภาพที่ 22 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากที่สุด จำแนกตามเพศ.....	49
ภาพที่ 23 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในอนาคต ...	54
ภาพที่ 24 แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในอนาคต จำแนกตามเพศ.....	55