

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	184	46.0
มัธยมศึกษา	133	33.2
อนุปริญญา ปวช., ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	31	7.8
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 33.3 ระดับอนุปริญญา ปวช. และ ปวส. ร้อยละ 12.8 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 7.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงาน	171	42.8
ไม่ได้ทำงาน	229	57.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 และรองลงมาคือมีงานทำ ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	250	62.5
10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 20,000 บาท	38	9.5
20,001 – 25,000 บาท	4	1.0
25,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	63	15.8
หย่าร้าง	54	13.5
สมรส	283	70.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือเป็นโสด ร้อยละ 15.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	35	8.8
2 คน	60	15.0
มากกว่า 2 คน	305	76.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 15.0 และอยู่คนเดียว ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.7 – 4.16

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าว บ่อยที่สุด

ร้านค้าสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	158	39.5
บิ๊กซี	86	21.5
คาร์ฟูร์	40	10.0
แม็คโคร	28	7.0
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	6.0
เซเว่น อีเลเว่น	39	9.8
เซ็นทรัล	13	3.2
วันเดอร์	3	0.8
จัสโก้	4	1.0
เดอะมอลล์	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเทสโก้ โลตัส บ่อยที่สุดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นห้างบิ๊กซี ร้อยละ 21.5 ห้างคาร์ฟูร์ ร้อยละ 10.0 ร้านเซเว่น อีเลเว่น ร้อยละ 9.8 ห้างแม็คโคร ร้อยละ 7.0 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 6.0 ห้างเซ็นทรัล ร้อยละ 3.2 และห้างจัสโก้ เดอะมอลล์ และอื่นๆ รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	134	33.5
2 ครั้งในหนึ่งเดือน	161	40.2
3 ครั้งในหนึ่งเดือน	30	7.5
มากกว่า 3 ครั้งในหนึ่งเดือน	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ 2 ครั้งในหนึ่งเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 33.5 ซื้อมากกว่า 3 ครั้งในหนึ่งเดือน ร้อยละ 18.8 และซื้อ 3 ครั้งในหนึ่งเดือน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา 8.00-10.00 น.	11	2.8
วันธรรมดา 10.01-12.00 น.	28	7.0
วันธรรมดา 12.01-18.00 น.	70	17.5
วันธรรมดา 18.01-22.00 น.	57	14.2
วันธรรมดาหลัง 22.00 น.	12	3.0
วันเสาร์-อาทิตย์ 8.00-10.00 น.	21	5.2
วันเสาร์-อาทิตย์ 10.01-12.00 น.	50	12.5
วันเสาร์-อาทิตย์ 12.01-18.00 น.	98	24.5
วันเสาร์-อาทิตย์ 18.01-22.00 น.	51	12.8
วันเสาร์-อาทิตย์หลัง 22.00 น.	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.01 – 18.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือซื้อในวันธรรมดา เวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 17.5 ซื้อในวันธรรมดา เวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 14.2 ซื้อในวันเสาร์ –

อาทิตย์ เวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 12.8 ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.01 – 12.00 น. ร้อยละ 12.5 ซื้อในวันธรรมดา เวลา 10.01 – 12.00 น. ร้อยละ 7.0 ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 8.00 – 10.00 น. ร้อยละ 5.2 ซื้อในวันธรรมดา หลังเวลา 22.00 น. ร้อยละ 3.0 ซื้อในวันธรรมดา เวลา 8.00 – 10.00 น. ร้อยละ 2.8 และซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ หลัง 22.00 น. ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า  
ในร้านค้าสมัยใหม่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	102	25.5
501 - 1,000 บาท	139	34.8
1,001 - 2,000 บาท	105	26.2
2,001 - 3,000 บาท	42	10.5
3,001 - 4,000 บาท	11	2.8
4,001 - 5,000 บาท	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 26.2 ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 25.5 อยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 10.5 อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 2.8 และอยู่ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่กับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้去买ซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	120	30.0
ไปกับสามีหรือภรรยา	98	24.5
ไปกับบุตรหลาน	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่กับบุตรหลานมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือไปซื้อคนเดียว ร้อยละ 30.0 และไปซื้อกับสามีหรือภรรยา ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	224	56.0
สามีหรือภรรยา	73	18.2
บุตรหลาน	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือบุตรหลาน ร้อยละ 25.8 และสามีหรือภรรยา ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยปกติของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	334	83.5
บัตรเครดิต	53	13.2
บัตรเดบิต	7	1.8
บัตรเงินสด	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โดยปกติชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 13.2 ชำระด้วยบัตรเดบิต ร้อยละ 1.8 และชำระด้วยบัตรเงินสด ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าสมัยใหม่มากที่สุด

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	7	1.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	33	8.2
หนังสือพิมพ์	97	24.2
วารสาร, นิตยสาร	27	6.8
ใบปลิว/โปสเตอร์	127	31.8
รถแห่	2	0.5
คนรู้จัก,ญาติ,เพื่อน	101	25.2
อินเทอร์เน็ต	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าสมัยใหม่จากใบปลิวหรือโปสเตอร์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือคนรู้จัก ญาติ หรือเพื่อน ร้อยละ 25.2 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 8.2 วารสารหรือนิตยสาร ร้อยละ 6.8 วิทยุ ร้อยละ 1.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.5 และรถแห่ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านค้าสมัยใหม่จัดทำมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะสมแต้มปี	25	6.2
ส่งชิ้นส่วนเพื่อจับรางวัล	70	17.5
คูปองแลกซื้อ	48	12.0
คูปองลดราคา	219	54.8
สะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ร้านค้าสมัยใหม่จัดรายการส่งเสริมการขายประเภทให้คูปองลดราคามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือการส่งชิ้นส่วนหรือคูปองเพื่อจับรางวัล ร้อยละ 17.5 การให้คูปองแลกซื้อ ร้อยละ 12.0 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า ร้อยละ 9.5 และการสะสมแต้มปี ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ในการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

แผนกสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า							เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
1. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด)	37 (9.2)	95 (23.8)	166 (41.5)	77 (19.2)	25 (6.2)	3.10	1.021	ปานกลาง
2. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง)	17 (4.2)	97 (24.2)	169 (42.2)	89 (22.2)	28 (7.0)	2.96	0.957	ปานกลาง
3. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ของใช้ในครัวเรือน)	48 (12.0)	115 (28.8)	124 (31.0)	83 (20.8)	30 (7.5)	3.17	1.118	ปานกลาง
4. แผนกเครื่องประดับ	3 (0.8)	32 (8.0)	69 (17.2)	101 (25.2)	195 (48.8)	1.87	1.016	น้อย
5. แผนกเครื่องสำอาง	5 (1.2)	36 (9.0)	74 (18.5)	98 (24.5)	187 (46.8)	1.94	1.060	น้อย
6. แผนกชุดชั้นใน	8 (2.0)	33 (8.2)	73 (18.2)	100 (25.0)	186 (46.5)	1.94	1.076	น้อย
7. แผนกเสื้อผ้าสตรี	9 (2.2)	28 (7.0)	82 (20.5)	111 (27.8)	170 (42.5)	1.99	1.056	น้อย
8. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	8 (2.0)	32 (8.0)	87 (21.8)	88 (22.0)	185 (46.2)	1.98	1.087	น้อย
9. แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า, กระเป๋า, เข็มขัด ฯลฯ)	9 (2.2)	37 (9.2)	85 (21.2)	110 (27.5)	159 (39.8)	2.07	1.087	น้อย
10. แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา	8 (2.0)	32 (8.0)	88 (22.0)	83 (20.8)	189 (47.2)	1.97	1.093	น้อย
11. แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า, ของเล่น, ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ)	7 (1.8)	39 (9.8)	103 (25.8)	86 (21.5)	165 (41.2)	2.09	1.101	น้อย
12. แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	8 (2.0)	38 (9.5)	106 (26.5)	91 (22.5)	157 (39.2)	2.12	1.098	น้อย
13. แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฟช้อป)	2 (0.5)	27 (6.8)	84 (21.0)	97 (24.2)	190 (47.5)	1.88	0.995	น้อย

ตารางที่ 4.16 ความถี่ในการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

แผนกสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า							เกณฑ์ ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
14. แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดี และดีวีดีเพลง, ภาพยนตร์, หนังสือ, นิตยสาร ฯลฯ)	17 (4.2)	47 (11.8)	118 (29.5)	116 (29.0)	102 (25.5)	2.40	1.115	ปานกลาง
15. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์, โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ)	7 (1.8)	47 (11.8)	101 (25.2)	124 (31.0)	121 (30.2)	2.24	1.063	น้อย
16. แผนกประดับยนต์	5 (1.2)	30 (7.5)	71 (17.8)	79 (19.8)	215 (53.8)	1.83	1.049	น้อย
17. แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน	3 (0.8)	30 (7.5)	99 (24.8)	107 (26.8)	161 (40.2)	2.02	1.010	น้อย
18. แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์	3 (0.8)	32 (8.0)	98 (24.5)	112 (28.0)	155 (38.8)	2.04	1.010	น้อย
19. การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์, คาราโอเกะ, โบว์ลิ่ง, สถาบันการเงิน, ร้านอาหาร ฯลฯ)	10 (2.5)	54 (13.5)	93 (23.2)	84 (21.0)	159 (39.8)	2.18	1.169	น้อย
รวม						2.20	1.062	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ในร้านค้าสมัยใหม่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.20$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละแผนกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.17$ ) รองลงมาคือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด ( $\bar{X} = 3.10$ ) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารแห้ง ( $\bar{X} = 2.96$ ) แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น วีซีดี ดีวีดีเพลง ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ( $\bar{X} = 2.40$ ) แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ( $\bar{X} = 2.24$ ) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 2.18$ ) แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ( $\bar{X} = 2.12$ ) แผนกสินค้าเด็ก เช่น เสื้อผ้า ของเล่น ( $\bar{X} = 2.09$ ) แผนกเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ( $\bar{X} = 2.07$ ) แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ ( $\bar{X} = 2.04$ ) แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน ( $\bar{X} = 2.02$ ) แผนกเสื้อผ้าสตรี ( $\bar{X} = 1.99$ ) แผนกเสื้อผ้าบุรุษ ( $\bar{X} = 1.98$ ) แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา ( $\bar{X} = 1.97$ ) แผนกเครื่องสำอางและแผนกชุดชั้นในอยู่ในระดับเท่ากัน ( $\bar{X} = 1.94$ ) แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฬา) ( $\bar{X} = 1.88$ ) แผนกเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 1.87$ ) และแผนกประดับยนต์ ( $\bar{X} = 1.83$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.17 – 4.18

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่	ความคิดเห็น							เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ผลิตภัณฑ์</b>								
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท, ทุกยี่ห้อ, ทุกขนาด)	70 (17.5)	215 (53.8)	105 (26.2)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.86	0.737	มาก
2. มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่	38 (9.5)	176 (44.0)	163 (40.8)	18 (4.5)	5 (1.2)	3.56	0.776	ปานกลาง
3. สินค้ามีคุณภาพดี	45 (11.2)	185 (46.2)	151 (37.8)	17 (4.2)	2 (0.5)	3.64	0.757	ปานกลาง
4. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	75 (18.8)	186 (46.5)	118 (29.5)	17 (4.2)	4 (1.0)	3.78	0.834	มาก
<b>ราคา</b>								
5. สินค้ามีราคามาตรฐาน	65 (16.2)	162 (40.5)	158 (39.5)	14 (3.5)	1 (0.2)	3.69	0.791	มาก
6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	56 (14.0)	149 (37.2)	173 (43.2)	21 (5.2)	1 (0.2)	3.60	0.802	ปานกลาง
7. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ	64 (16.0)	118 (29.5)	179 (44.8)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.51	0.898	ปานกลาง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
8. อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก	154 (38.5)	142 (35.5)	83 (20.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	4.06	0.915	มาก
9. มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย	85 (21.2)	155 (38.8)	137 (34.2)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.74	0.879	มาก
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>								
10. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	25 (6.2)	123 (30.8)	183 (45.8)	60 (15.0)	9 (2.2)	3.24	0.862	ปานกลาง
11. มีรายการลด แลก แจก แถม	30 (7.5)	130 (32.5)	179 (44.8)	48 (12.0)	13 (3.2)	3.29	0.890	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่	ความคิดเห็น							เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง	34 (8.5)	121 (30.2)	195 (48.8)	39 (9.8)	11 (2.8)	3.32	0.866	ปานกลาง
<b>พนักงาน</b>								
13. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม	50 (12.5)	117 (29.2)	190 (47.5)	38 (9.5)	5 (1.2)	3.42	0.872	ปานกลาง
14. พนักงานบริการมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า	41 (10.2)	101 (25.2)	187 (46.8)	63 (15.8)	8 (2.0)	3.26	0.914	ปานกลาง
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	58 (14.5)	114 (28.5)	179 (44.8)	46 (11.5)	3 (0.8)	3.44	0.902	ปานกลาง
16. พนักงานบริการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	31 (7.8)	94 (23.5)	175 (43.8)	87 (21.8)	13 (3.2)	3.11	0.940	ปานกลาง
17. พนักงานบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	29 (7.2)	83 (20.8)	190 (47.5)	87 (21.8)	11 (2.8)	3.08	0.906	ปานกลาง
18. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	36 (9.0)	117 (29.2)	183 (45.8)	57 (14.2)	7 (1.8)	3.30	0.883	ปานกลาง
19. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง	32 (8.0)	110 (27.5)	190 (47.5)	59 (14.8)	9 (2.2)	3.24	0.881	ปานกลาง
<b>กระบวนการ</b>								
20. เวลาทำการของร้านให้ความสะดวกแก่ลูกค้า	64 (16.0)	190 (47.5)	117 (29.2)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.72	0.837	มาก
21. กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	46 (11.5)	146 (36.5)	153 (38.2)	43 (10.8)	12 (3.0)	3.43	0.934	ปานกลาง
22. การได้รับข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว	31 (7.8)	121 (30.2)	184 (46.0)	54 (13.5)	10 (2.5)	3.27	0.880	ปานกลาง
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>								
23. การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย	25 (6.2)	175 (43.8)	167 (41.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.46	0.781	ปานกลาง
24. การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า	31 (7.8)	141 (35.2)	190 (47.5)	37 (9.2)	1 (0.2)	3.41	0.774	ปานกลาง
25. การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย	28 (7.0)	138 (34.5)	194 (48.5)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.38	0.773	ปานกลาง
26. การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อ	39 (9.8)	142 (35.5)	173 (43.2)	43 (10.8)	3 (0.8)	3.43	0.838	ปานกลาง
27. อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย	29 (7.2)	133 (33.2)	184 (46.0)	52 (13.0)	2 (0.5)	3.34	0.813	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่	ความคิดเห็น							เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
28. เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสร้างความประทับใจ	29 (7.2)	111 (27.8)	196 (49.0)	60 (15.0)	4 (1.0)	3.25	0.834	ปานกลาง
29. ห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอ	43 (10.8)	126 (31.5)	122 (30.5)	70 (17.5)	39 (9.8)	3.16	1.135	ปานกลาง
30. ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	31 (7.8)	137 (34.2)	168 (42.0)	56 (14.0)	8 (2.0)	3.32	0.880	ปานกลาง
<b>การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ</b>								
31. มีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงาน เช่น เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต, อุปกรณ์แสดงผังร้านค้าและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ , เครื่องช่วยบอกจำนวนที่จอดรถที่ว่าง เป็นต้น	63 (15.8)	131 (32.8)	138 (34.5)	53 (13.2)	15 (3.8)	3.44	1.026	ปานกลาง
รวม						3.44	0.865	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าการที่ร้านค้าสมัยใหม่อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกยี่ห้อ) ( $\bar{X} = 3.86$ ) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.74$ ) เวลาเปิดทำการของร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.72$ ) สินค้ามีราคามาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.69$ ) สินค้ามีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 3.64$ ) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.60$ ) สินค้ามีความทันสมัย แปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.56$ ) สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.51$ ) การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.46$ ) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานอยู่ในระดับเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.44$ ) กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว และการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.43$ ) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 3.42$ ) การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.41$ )

การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.38$ ) อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.34$ ) ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องอยู่ในระดับเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.32$ ) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.30$ ) มีรายการลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 3.29$ ) การได้รับข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.27$ ) พนักงานบริการมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า ( $\bar{X} = 3.26$ ) เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายสร้างความประทับใจ ( $\bar{X} = 3.25$ ) มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง และการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกอยู่ในระดับเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.24$ ) ห้องน้ำสะอาดและจำนวนเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.16$ ) พนักงานบริการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 3.11$ ) และพนักงานบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ( $\bar{X} = 3.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่	ความคิดเห็น							เกณฑ์ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ผลิตภัณฑ์	228 (14.25)	762 (47.63)	537 (33.56)	60 (3.75)	13 (0.8)	3.71	0.776	มาก
ราคา	185 (15.42)	429 (35.75)	510 (42.5)	70 (5.83)	6 (0.5)	3.60	0.830	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	239 (29.88)	297 (37.13)	220 (27.5)	37 (4.63)	7 (0.88)	3.90	0.897	มาก
การส่งเสริมการตลาด	89 (7.42)	374 (31.17)	557 (46.42)	147 (12.25)	33 (2.75)	3.28	0.873	ปานกลาง
พนักงาน	277 (9.89)	736 (26.29)	1,294 (46.21)	437 (15.61)	56 (2.00)	3.26	0.900	ปานกลาง
กระบวนการ	141 (11.75)	457 (38.08)	454 (37.83)	123 (10.25)	25 (2.08)	3.47	0.884	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	255 (7.97)	1,103 (34.47)	1,394 (43.56)	382 (11.94)	66 (2.06)	3.34	0.854	ปานกลาง
การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	63 (15.8)	131 (32.8)	138 (34.5)	53 (13.2)	15 (3.8)	3.44	1.026	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่ม

ผลผลิตและคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่มีจำนวนมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.60$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.28$ ) และด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 3.26$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ (ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วยและของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า  
สมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า $\chi^2$ (Sig. (2- sided))						
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว
ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	13.544 (0.140)	55.091* (0.022)	15.973 (0.067)	35.044 (0.514)	16.950 (0.527)	50.546* (0.000)
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.377 (0.498)	29.965* (0.003)	0.542 (0.910)	54.758* (0.000)	15.826* (0.015)	12.934* (0.044)
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	12.071 (0.209)	47.650 (0.093)	15.186 (0.086)	65.355* (0.002)	57.081* (0.000)	42.257* (0.001)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	5.499 (0.358)	59.874* (0.000)	14.538* (0.013)	118.027* (0.000)	18.632* (0.045)	33.058* (0.000)
บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง	6.541* (0.038)	24.640* (0.002)	10.105* (0.006)	21.479* (0.006)	66.750* (0.000)	61.144* (0.000)
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.647 (0.161)	21.259* (0.006)	5.908 (0.052)	18.544* (0.017)	38.704* (0.000)	38.732* (0.000)
วิธีการชำระค่าสินค้า	0.794 (0.851)	23.477* (0.024)	2.494 (0.476)	69.793* (0.000)	15.282* (0.018)	19.803* (0.003)
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า	8.269 (0.309)	34.899 (0.173)	8.422 (0.297)	35.689 (0.151)	20.384 (0.118)	19.480 (0.147)
รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ	4.329 (0.363)	11.692 (0.765)	4.341 (0.362)	27.714* (0.034)	8.486 (0.388)	21.694* (0.006)
แผนกต่างๆ ในร้านค้า	14.263* (0.007)	14.744 (0.543)	8.442 (0.077)	41.525* (0.000)	23.398* (0.003)	24.866* (0.002)
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารสด)	10.037* (0.040)	21.709 (0.153)	8.246 (0.083)	29.692* (0.020)	29.671* (0.000)	32.939* (0.000)
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (อาหารแห้ง)	10.855* (0.028)	20.255 (0.209)	0.807 (0.938)	20.956 (0.180)	47.636* (0.000)	11.410 (0.180)
แผนกเครื่องประดับ	11.102* (0.025)	57.915* (0.000)	4.985 (0.289)	84.947* (0.000)	20.829* (0.008)	15.188 (0.056)
แผนกเครื่องสำอาง	8.490 (0.075)	60.008* (0.000)	1.239 (0.872)	96.204* (0.000)	16.746* (0.033)	11.353 (0.182)
แผนกชุดชั้นใน	19.059* (0.001)	56.093* (0.000)	4.252 (0.373)	109.051* (0.000)	16.513* (0.036)	11.071 (0.198)

ตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า  
สมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ค่า $\chi^2$ (Sig. (2- sided))						
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว
แผนกเสื้อผ้าสตรี	25.658* (0.000)	68.599* (0.000)	7.438 (0.114)	93.291* (0.000)	16.686* (0.034)	8.768 (0.362)
แผนกเสื้อผ้านुरुย	22.991* (0.000)	61.616* (0.000)	16.221* (0.003)	82.939* (0.000)	21.256* (0.006)	9.004 (0.342)
แผนกเครื่องหนัง (รองเท้า, กระเป๋า, เข็มขัด ฯลฯ)	18.553* (0.001)	52.045* (0.000)	7.551 (0.109)	89.773* (0.000)	7.960 (0.437)	9.229 (0.323)
แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา	20.404* (0.000)	49.882* (0.000)	16.464* (0.002)	76.911* (0.000)	7.186 (0.517)	16.136* (0.040)
แผนกสินค้าเด็ก (เสื้อผ้า, ของเล่น, ของใช้สำหรับเด็ก ฯลฯ)	3.984 (0.408)	31.121* (0.013)	4.985 (0.289)	97.985* (0.000)	11.962 (0.153)	13.447 (0.097)
แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	10.895* (0.028)	43.301* (0.000)	6.525 (0.163)	124.789* (0.000)	22.703* (0.004)	13.255 (0.103)
แผนกของชำร่วย ของขวัญ (กีฬา ฯลฯ)	4.954 (0.292)	56.464* (0.000)	2.456 (0.653)	89.468* (0.000)	9.284 (0.319)	9.651 (0.290)
แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง (วีซีดีและดีวีดีเพลง, ภาพยนตร์, หนังสือ, นิตยสาร ฯลฯ)	14.862* (0.005)	57.148* (0.000)	5.434 (0.246)	49.614* (0.000)	12.485 (0.131)	6.908 (0.547)
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์, โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องเล่น MP3 ฯลฯ)	14.595* (0.006)	50.784* (0.000)	10.179* (0.038)	51.263* (0.000)	14.329 (0.074)	16.533* (0.035)
แผนกประดับยนต์	17.231* (0.002)	55.867* (0.000)	1.760 (0.780)	98.568* (0.000)	8.566 (0.380)	6.217 (0.623)
แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน	13.777* (0.008)	32.129* (0.010)	2.391 (0.664)	55.143* (0.000)	7.399 (0.494)	5.240 (0.732)
แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์	1.320 (0.858)	34.820* (0.004)	3.192 (0.526)	81.264* (0.000)	10.004 (0.265)	3.561 (0.894)
การบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์, คาราโอเกะ, โบว์ลิ่ง, สถาบันการเงิน, ร้านอาหาร ฯลฯ)	6.066 (0.194)	39.076* (0.001)	6.172 (0.187)	64.717* (0.000)	12.404 (0.134)	7.250 (0.510)

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สามารถแสดงการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วย แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 1.2** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ และการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนก

เครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านค้า และการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน

**สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ และแผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 1.6** จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลลัพธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ (ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วยและของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า  $\chi^2$   
(Sig. (2-sided))

อายุ	ปัจจัยทางการตลาด																			
	สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สินค้ามีราคาถูกลงกว่าเดิม	ช่องทางจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก	มีที่จอดรถที่สะดวก ขยาย ยอดขาย	การส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	มีรายการลด แลก แจก แถม	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นพิเศษ	พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ตลอดเวลา	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้เวลาในการช้อปปิ้ง	กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทันท่วงที	ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย	การจัดวางสินค้าในร้านสะดวกสบาย	การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย
61.810*	50.785	72.150*	102.73*	69.226*	46.914	71.212*	50.585	75.211*	84.100*	88.115*	56.389*	68.337*	84.155*	67.479*	75.708*	39.870	56.481*	96.925*	108.32*	115.48*
(0.005)	(0.052)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.105)	(0.000)	(0.054)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.016)	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.302)	(0.016)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
10.314	7.880	17.352	19.879	17.861	11.448	8.117	8.811	30.916*	28.359*	15.935	49.586*	52.974*	22.019*	26.587*	10.162	42.721*	41.028*	17.928	10.895	15.809
(0.588)	(0.794)	(0.137)	(0.069)	(0.120)	(0.491)	(0.776)	(0.719)	(0.002)	(0.005)	(0.194)	(0.000)	(0.000)	(0.037)	(0.009)	(0.602)	(0.000)	(0.000)	(0.118)	(0.538)	(0.200)
37.599	26.680	61.762*	63.428*	53.326	49.914	51.448*	79.678*	30.913	50.075	46.129	58.644*	44.326	46.461	65.966*	55.029*	54.650*	78.788*	47.690	77.741*	73.436*
(0.396)	(0.871)	(0.005)	(0.003)	(0.031)	(0.061)	(0.046)	(0.000)	(0.709)	(0.060)	(0.120)	(0.010)	(0.161)	(0.114)	(0.002)	(0.022)	(0.024)	(0.000)	(0.092)	(0.000)	(0.000)
19.587	25.473	40.271*	41.321*	26.666	50.521*	32.734*	60.147*	32.610*	47.915*	20.063	36.766*	42.725*	45.299*	41.658*	29.983	45.232*	28.893	27.716	39.590*	20.358
(0.484)	(0.184)	(0.005)	(0.003)	(0.145)	(0.000)	(0.036)	(0.000)	(0.037)	(0.000)	(0.454)	(0.012)	(0.002)	(0.001)	(0.003)	(0.070)	(0.001)	(0.090)	(0.116)	(0.006)	(0.436)
13.178	9.143	15.136	12.057	7.745	8.607	10.593	15.171	12.865	8.332	23.400*	11.102	9.741	10.795	10.845	11.924	12.453	14.895	18.951*	10.344	8.218
(0.106)	(0.330)	(0.057)	(0.149)	(0.459)	(0.377)	(0.226)	(0.056)	(0.117)	(0.402)	(0.003)	(0.196)	(0.284)	(0.214)	(0.211)	(0.155)	(0.132)	(0.061)	(0.015)	(0.242)	(0.412)
16.900*	15.160	16.462*	2.630	7.748	8.507	5.137	11.843	17.846*	17.636*	15.896*	21.854*	15.721*	17.316*	12.308	11.411	22.154*	16.952*	12.427	10.380	13.242
(0.031)	(0.056)	(0.036)	(0.955)	(0.458)	(0.386)	(0.743)	(0.158)	(0.022)	(0.024)	(0.044)	(0.005)	(0.047)	(0.027)	(0.138)	(0.179)	(0.005)	(0.031)	(0.133)	(0.239)	(0.104)
7.540	4.972	10.056	14.358	8.346	15.302	11.071	20.963	30.262*	31.878*	12.685	32.825*	44.828*	28.122*	24.027*	13.847	16.616	29.672*	22.451*	5.817	13.088
(0.820)	(0.959)	(0.611)	(0.278)	(0.758)	(0.225)	(0.523)	(0.051)	(0.003)	(0.001)	(0.392)	(0.001)	(0.000)	(0.005)	(0.020)	(0.311)	(0.165)	(0.003)	(0.033)	(0.925)	(0.363)
69.050*	26.150	20.366	50.673*	45.761*	37.821	28.205	30.639	41.835*	43.487*	43.275*	49.141	35.538	31.315	37.529	29.121	27.423	18.347	49.329*	62.441*	71.322*
(0.000)	(0.565)	(0.851)	(0.005)	(0.018)	(0.102)	(0.454)	(0.333)	(0.045)	(0.031)	(0.033)	(0.008)	(0.155)	(0.303)	(0.108)	(0.406)	(0.495)	(0.917)	(0.008)	(0.000)	(0.000)
24.059	21.625	18.891	14.087	15.701	21.348	22.002	38.232*	12.012	20.666	7.292	17.958	19.497	17.564	11.688	20.973	26.149	22.437	21.039	8.501	19.374
(0.088)	(0.156)	(0.274)	(0.592)	(0.474)	(0.166)	(0.143)	(0.001)	(0.743)	(0.192)	(0.967)	(0.326)	(0.244)	(0.350)	(0.765)	(0.180)	(0.052)	(0.130)	(0.177)	(0.933)	(0.250)
35.082*	37.598*	26.080	37.093*	29.594*	30.786*	44.035*	44.560*	23.303	50.294*	29.441*	44.502*	30.568*	25.586	41.810*	18.941	29.387*	42.519*	37.286*	44.739*	24.498
(0.004)	(0.002)	(0.053)	(0.002)	(0.020)	(0.014)	(0.000)	(0.000)	(0.106)	(0.000)	(0.021)	(0.000)	(0.015)	(0.060)	(0.000)	(0.272)	(0.021)	(0.000)	(0.002)	(0.000)	(0.079)
38.974*	38.955*	35.137*	26.280	33.513*	61.694*	46.943*	38.539*	26.222	60.892*	34.884*	37.332*	24.278	30.659*	36.512*	22.028	53.757*	64.434*	80.046*	51.475*	26.509*
(0.001)	(0.001)	(0.004)	(0.050)	(0.006)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.051)	(0.000)	(0.004)	(0.002)	(0.084)	(0.015)	(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.047)
55.198*	32.334*	43.289*	33.222	37.569	18.882	32.875*	15.546	31.154*	39.373*	61.046*	27.131*	31.551*	47.970*	62.502*	38.231*	30.305*	47.764*	42.483*	59.669*	40.210*
(0.000)	(0.009)	(0.000)	(0.007)	(0.002)	(0.275)	(0.008)	(0.485)	(0.013)	(0.001)	(0.000)	(0.040)	(0.011)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.016)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.001)
17.504	14.345	18.547	68.486*	72.438*	18.975	29.849*	22.100	46.762*	46.402*	22.691	42.733*	39.456*	32.018*	27.542*	18.022	19.019	43.609*	26.424*	34.219*	29.497*
(0.354)	(0.573)	(0.293)	(0.000)	(0.000)	(0.270)	(0.019)	(0.140)	(0.000)	(0.000)	(0.122)	(0.000)	(0.001)	(0.010)	(0.036)	(0.323)	(0.268)	(0.000)	(0.048)	(0.005)	(0.021)
21.470	26.073	17.297	49.931*	31.085*	37.945	52.977*	17.392	39.683*	62.814*	25.680	49.880*	40.214*	43.893*	32.487*	24.756*	28.495*	36.513*	33.872*	23.270	28.378*
(0.161)	(0.053)	(0.367)	(0.000)	(0.013)	(0.002)	(0.000)	(0.361)	(0.001)	(0.000)	(0.059)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.009)	(0.074)	(0.028)	(0.002)	(0.006)	(0.107)	(0.028)
20.053	11.686	41.503*	59.632*	26.648	39.893*	40.150*	10.411	24.818	44.094*	19.223	43.136*	55.390*	28.640*	37.559*	17.501	20.093	42.428*	40.201*	16.565	15.573
(0.218)	(0.765)	(0.000)	(0.000)	(0.046)	(0.001)	(0.001)	(0.844)	(0.073)	(0.000)	(0.257)	(0.000)	(0.000)	(0.026)	(0.002)	(0.354)	(0.216)	(0.000)	(0.001)	(0.414)	(0.483)
16.517	8.482	28.971*	42.294*	22.321	32.615	35.832*	15.952	16.658	45.919*	20.373	51.616*	44.426*	32.441*	28.939*	14.295	21.329	25.048	14.358	12.580	13.886
(0.418)	(0.933)	(0.024)	(0.000)	(0.133)	(0.008)	(0.003)	(0.456)	(0.408)	(0.000)	(0.204)	(0.000)	(0.000)	(0.009)	(0.024)	(0.577)	(0.166)	(0.069)	(0.572)	(0.703)	(0.607)
20.246	27.510*	35.588*	43.735*	23.341	24.212	36.096*	29.027*	22.823	22.613	35.443*	36.280*	41.398*	18.013	18.975	20.135	21.929	47.472*	40.307*	19.354	18.458
(0.209)	(0.036)	(0.003)	(0.000)	(0.105)	(0.085)	(0.003)	(0.024)	(0.119)	(0.124)	(0.003)	(0.003)	(0.000)	(0.323)	(0.270)	(0.214)	(0.146)	(0.000)	(0.001)	(0.251)	(0.298)
27.394*	25.034	35.663*	51.038*	55.925*	26.650*	23.784	27.282*	19.189	21.229	12.216	31.685*	43.609*	37.349*	43.486*	19.130	19.063	43.441*	36.127*	21.834	23.385
(0.037)	(0.069)	(0.003)	(0.000)	(0.000)	(0.046)	(0.094)	(0.038)	(0.259)	(0.170)	(0.729)	(0.011)	(0.000)	(0.002)	(0.000)	(0.262)	(0.265)	(0.000)	(0.003)	(0.149)	(0.104)
28.148*	28.651	31.850*	54.515*	41.290*	20.873	19.201	37.275*	24.000	21.537	12.619*	27.003*	39.351*	31.283*	34.474*	10.048	25.618	25.600*	25.537	25.586	15.530
(0.030)	(0.026)	(0.010)	(0.000)	(0.001)	(0.183)	(0.258)	(0.002)	(0.089)	(0.159)	(0.700)	(0.041)	(0.001)	(0.012)	(0.005)	(0.864)	(0.060)	(0.060)	(0.061)	(0.060)	(0.486)
29.013*	17.163	30.694*	36.612*	41.103*	27.939*	29.326*	13.570	17.832	33.301*	15.835	30.018*	31.476*	30.552*	28.683*	20.880	30.463*	52.638*	38.346*	18.784	15.912
(0.024)	(0.375)	(0.015)	(0.002)	(0.001)	(0.032)	(0.022)	(0.631)	(0.334)	(0.007)	(0.465)	(0.018)	(0.012)	(0.015)	(0.026)	(0.183)	(0.016)	(0.000)	(0.001)	(0.280)	(0.459)
18.523	35.992*	30.565*	54.442*	44.671	22.700	52.859*	34.862*	28.911*	52.451*	22.727	31.843*	57.364*	39.125*	43.169*	20.344	25.201	48.898*	50.438*	21.971	23.260
(0.294)	(0.003)	(0.015)	(0.000)	(0.000)	(0.122)	(0.000)	(0.004)	(0.025)	(0.000)	(0.121)	(0.010)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.205)	(0.066)	(0.000)	(0.000)	(0.144)	(0.107)
25.594	17.266	27.155*	115.56*	28.364*	28.961*	29.124*	29.040*	24.040	48.581*	40.267*	48.513*	56.080*	22.755	45.116*	17.636	18.910	36.601*	27.803*	26.031	22.310
(0.060)	(0.369)	(0.040)	(0.000)	(0.029)	(0.024)	(0.023)	(0.024)	(0.089)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.120)	(0.000)	(0.346)	(0.273)	(0.002)	(0.033)	(0.054)	(0.133)



จากตารางที่ 4.20 สามารถแสดงการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าวิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.2** การมีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การมีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การมีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อ

การเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.3** สินค้ามีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สินค้ามีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีสินค้าคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกประดับยนต์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.4** ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้าบุรุษ

แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 2.5** สินค้ามีราคามาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สินค้ามีราคามาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สินค้ามีราคามาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าสินค้าที่มีราคามาตรฐานมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.6** สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.7** สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ และแผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.8** การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถหรือเดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถหรือเดินทางสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถหรือเดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถหรือเดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.9** มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าใน

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง และแผนกประดับยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.10** การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วยของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.11** การมีรายการลด แลก แจก แถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การมีรายการลด แลก แจก แถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การมีรายการลด แลก แจก แถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการมีรายการลด แลก แจก แถมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือนแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.12** การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.13** พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานของร้านค้ามีความสุขภาพ อ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และแผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้งแผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้านแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.14** พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานของร้านค้ามีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 2.15** พนักงานแต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานแต่งกายเรียบร้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานแต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานของร้านค้าแต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกประดับยนต์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.16** พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานของร้านค้าให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าวิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดอาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง และรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ

**สมมติฐานที่ 2.17** พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของ

ตกแต่งบ้าน แพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ และการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารแห้ง

**สมมติฐานที่ 2.18** พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แพนกเครื่องประดับ แพนกเครื่องสำอาง แพนกชุดชั้นใน แพนกเสื้อผ้าสตรี แพนกเครื่องหนัง แพนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แพนกสินค้าเด็ก แพนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แพนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แพนกประดับยนต์ แพนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด แพนกเสื้อผ้าบุรุษ แพนกของชำร่วย ของขวัญ และแพนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.19** มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้านี้มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าบุรุษ และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.20** เวลาทำการของร้านค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : เวลาทำการของร้านค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : เวลาทำการของร้านค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่เวลาทำการของร้านค้าให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.21** กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีกระบวนการคิดและชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องสำอาง แผนกสินค้าเด็ก แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.22** ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านค้าอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าสตรี และแผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา

**สมมติฐานที่ 2.23** การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีการออกแบบ ตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.24** การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการจัดวางผังร้านที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกประดับยนต์ แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.25** การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกอย่างสวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าวิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ และแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.26** การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และแผนกประดับยนต์

**สมมติฐานที่ 2.27** อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนก

ซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด แแผนกเครื่องประดับ แแผนกเครื่องสำอาง แแผนกชุดชั้นใน แแผนกเสื้อผ้าสตรี แแผนกเสื้อผ้าบุรุษ แแผนกเครื่องหนัง แแผนกสินค้าเด็ก แแผนกของชำร่วย แแผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แแผนกประดับยนต์ แแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.28** เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างความประทับใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แแผนกเครื่องสำอาง และแผนกประดับยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกเครื่องประดับ แแผนกชุดชั้นใน แแผนกเสื้อผ้าสตรี แแผนกเสื้อผ้าบุรุษ แแผนกเครื่องหนัง แแผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แแผนกสินค้าเด็ก แแผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แแผนกของชำร่วย ของขวัญ แแผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แแผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2.29** ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การ

ซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้ง และของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกของชำร่วย ของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน แผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ และการซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด

**สมมติฐานที่ 2.30** ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยของร้านที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้าจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารสด แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกสินค้าเด็ก แผนกของชำร่วยของขวัญ แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์

**สมมติฐานที่ 2.31** การมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการที่ร้านค้านำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานมีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งอาหารแห้งและของใช้ในครัวเรือน แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกชุดชั้นใน แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา แผนกสินค้าเด็ก แผนกเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แผนกสินค้าเพื่อความบันเทิง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผนกประดับยนต์ แผนกอุปกรณ์ทำสวนและของตกแต่งบ้าน และการบริการเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้านโยบายส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้านำจัดทำ การซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของสด แผนกของชำร่วย ของขวัญ และแผนกเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์