

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพจำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้มาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ อำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาเดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีเหตุผลในการไปใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ บ่อยที่สุดคือสินค้าราคาถูก ใช้บริการที่ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงระยะเวลา 13.00–17.00 น. ใช้บริการอยู่ในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นระยะเวลานาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 500 – 1,000 บาท ซื้อสินค้าในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ไปเพื่อใช้ในครอบครัว โดยซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และต้องการให้ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จัดบริการแผนกเฟอร์นิเจอร์ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จากป้ายหน้าห้าง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด

2. ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อ รองลงมาคือด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกตรา

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This research aims to 1) study the shopping behavior of people patronizing CHAISAENG department store in Mueang District, Sing Buri Province, and 2) compare the shopping behavior of the people patronizing CHAISAENG department store in Mueang District, Sing Buri Province as classified by sex, age, marital status, level of education, career, and monthly income. The samples used were 385 people who patronized CHAISAENG department store in Mueang District, Sing Buri Province. The instrument used to collect data was a questionnaire with a reliability value of 0.98. The data was analyzed by a ready-made program to calculate percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), t-test, F-test, and Fisher's Least-Significant Difference: LSD.

The findings of the research indicated that:

1. the shopping behavior at CHAISAENG department store: most consumers went there by private cars, spending 30 minutes to 1 hour in the department store. Their reason for shopping at the aforementioned store were the inexpensive goods available. They shopped for 30 minutes to 1 hour there once a week, usually on the weekend from 1 p.m.-5 p.m. and spent 500-1,000 baht on average per visit. They bought goods at the supermarket department and also utilized the furniture service division there. Their perceived information about the department store came from the cutout advertisement in front of the store. Most shoppers paid using cash.

2. the level of shopping behavior of people patronizing CHAISAENG department store in Mueang District, Sing Buri Province was rated at a high level, when considering each individual aspect of the behavior, five aspects were rated at a high level and one was rated at the highest. The three behavior ranging in descending order were product quantity, product choices, and logo choices.

3. regarding the comparison of the shopping behavior at the aforementioned store as classified by personal factors, the consumers of different sex, age, marital states, level of education, career, number of family members, and monthly income overall had different shopping behavior at the store with a statistically significant difference at a level of .001.