

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (sample size)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบเอฟ (F- test)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าส่วนเบี่ยงเบน (sum of square)
MS	แทน	ความแปรปรวน (mean of sum of square)
p*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
p**	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p***	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 ระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และ แปลผลระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแบ่งเป็น 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะทำการ ทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference: LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทั่วไป

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	113	29.35
หญิง	272	70.65
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	76	19.74
15 – 25 ปี	179	46.49
26 – 35 ปี	42	10.91
36 – 45 ปี	53	13.77
สูงกว่า 45 ปี	35	9.09

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	137	35.58
สมรส	208	54.03
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	40	10.39
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	113	29.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	170	44.16
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.65
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	40	10.39
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.45
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	150	38.96
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	44.42
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	37	9.61
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	31	8.05
อื่นๆ	11	2.86
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	102	26.49
4 – 5 คน	215	55.84
มากกว่า 5 คน	68	17.66
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	18.18
10,001 – 20,000 บาท	214	55.58
20,001 – 30,000 บาท	80	20.78
สูงกว่า 30,000 บาท	21	5.45

จากตาราง 5 แสดง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.49 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนระดับการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 44.16 มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.42 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.58

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ตาราง 6 พาหนะที่ใช้เดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
รถมอเตอร์ไซด์	110	28.57
รถยนต์ส่วนตัว	246	63.90
รถประจำทาง	29	7.53

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเดินทางโดยรถประจำทางมีเพียงร้อยละ 7.53 เท่านั้น

ตาราง 7 ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	121	31.43
30 นาที – 1 ชั่วโมง	212	55.06
มากกว่า 1 ชั่วโมง	52	13.51

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.43 และใช้เวลามากกว่า 1 ชม. มีจำนวนน้อยสุดคือร้อยละ 13.51 เท่านั้น

ตาราง 8 เหตุผลในการไปใช้บริการห้างไฮแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

เหตุผลในการไปใช้บริการ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	150	38.96
เดินทางสะดวก	227	58.96
สินค้าหลากหลาย	174	45.19
สินค้าน่าตาถูก	269	16.93
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	122	31.69
สินค้ามีคุณภาพ	165	42.86
มีการจัดรายการพิเศษ	30	8.56
อื่นๆ เช่น ทานอาหารกับครอบครัว	90	23.38

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปใช้บริการห้างไฮแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ บ่อยที่สุดคือสินค้าน่าตาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.93 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.96 และเหตุผลในการไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ มีการจัดรายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 8.56

ตาราง 9 ความถี่ในการไปใช้บริการที่ห้างไฮแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ความถี่ในการไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	64	16.62
1 ครั้ง / สัปดาห์	222	57.66
2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	65	16.88
1 ครั้ง / 2 สัปดาห์	33	8.57
อื่นๆ เช่น เดือนละ 1 ครั้ง	1	0.27

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างไฮแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.88 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตาราง 10 วันที่นิยมไปใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

วันที่นิยมไปใช้บริการ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	80	20.78
เสาร์ – อาทิตย์	255	66.23
วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	12.99

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.78 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 12.99

ตาราง 11 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	64	16.62
13.01 – 17.00 น.	199	51.69
17.01 – 22.00 น.	122	31.69

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ช่วงระยะเวลา 13.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคือ 17.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.69 และน้อยที่สุดคือ 10.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.62

ตาราง 12 ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ระยะเวลาการเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	64	16.62
30 นาที – 1 ชั่วโมง	203	52.73
มากกว่า 1 ชั่วโมง	118	30.65

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นระยะเวลานาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.65 และ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.62

ตาราง 13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	123	31.95
500 – 1,000 บาท	203	52.73
1,001 – 5,000 บาท	43	11.17
มากกว่า 5,000 บาท	16	4.15

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.15

ตาราง 14 สาเหตุหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

สาเหตุหลักที่เข้ามาซื้อสินค้า	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
ใช้ในครอบครัว	239	60.00
เพื่อจำหน่าย	147	32.18
อื่นๆ เช่น ใช้ในสำนักงาน	46	7.82

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ไปเพื่อใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพื่อจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 32.18 และ อื่นๆ เช่น ใช้ในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 7.82

ตาราง 15 แผนกสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

แผนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	129	49.87
แผนกยีนส์และแฟชั่น	97	25.19
แผนกเด็กและของเล่น	96	24.94

จากตาราง 15 พบว่า แผนกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ แผนกยีนส์และแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.19 และ แผนกเด็กและของเล่น คิดเป็นร้อยละ 24.94

ตาราง 16 แผนกสินค้าที่ต้องการให้มีบริการเพิ่มเติมในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

แผนกสินค้าที่ต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
ประดับยนต์	131	16.70
เฟอร์นิเจอร์	243	46.67
อุปกรณ์ดนตรี	90	23.38
อื่นๆ เช่น เครื่องเสียง	51	13.25

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จัดแผนกเฟอร์นิเจอร์ เป็นบริการเพิ่มเติมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ แผนกประดับยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.70 และแผนกอุปกรณ์ดนตรี คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ตาราง 17 การได้รับข้อมูลข่าวสารของจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

การได้รับข่าวสาร	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
รถโฆษณา	146	26.78
เคเบิล TV	141	1.89
โบปลิว	116	22.31
ป้ายหน้าห้าง	224	40.06
หนังสือพิมพ์	64	2.93
อื่นๆ เช่น วิทยุชุมชน	45	6.03

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จากป้ายหน้าห้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.06 รองลงมาคือรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.78 และวิธีการรับข่าวสารที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น วิทยุชุมชน คิดเป็นร้อยละ 6.03

ตาราง 18 วิธีการชำระเงินในการใช้บริการห้างโชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

วิธีการชำระเงินในการใช้บริการ	จำนวน (n = 385 คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	208	43.03
ใช้บัตรเครดิต	177	30.17
บัตรของห้างสรรพสินค้า	105	16.23
บัตรธนาคารพาณิชย์	58	7.00
อื่นๆ เช่น บัตรของสถาบันการเงิน	14	3.57

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อมาใช้บริการห้างโชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 43.03 รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 30.17

ตอนที่ 3 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างโชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างโชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่มีความสวยงามและเหมาะสม เช่น รูปร่าง หน้าตา สินค้า การบรรจุหีบห่อ ทันสมัย ฯลฯ	4.61	.63	มากที่สุด
2. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเหมาะสมและคุ้มค่า	4.14	.80	มาก
3. สินค้ามีความใหม่ / สด / สะอาด / อร์อย	4.10	.86	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพที่ดีและได้รับมาตรฐาน	4.09	.96	มาก
5. สินค้ามีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำ	4.14	.92	มาก
6. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพชัดเจน	4.08	.97	มาก
รวม	4.17	.70	มาก

จากตาราง 19 แสดงระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 รายการ และระดับมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่มีความสวยงามและเหมาะสม เช่น รูปร่าง หน้าตาสินค้า การบรรจุหีบห่อ ทันสมัย ฯลฯ มีระดับพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .63) รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .80) และสินค้ามีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .92)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราสินค้า

ด้านการเลือกตราสินค้า	ระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ตราหรือยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.07	.92	มาก
2. ตราหรือยี่ห้อที่ตนเองคุ้นเคยหรือเคยซื้อ	4.07	.98	มาก
3. ตราหรือยี่ห้อที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	4.04	.96	มาก
4. ตราหรือยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด	4.02	.93	มาก
5. ตราหรือยี่ห้อที่มีตราที่ตนเองชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	4.13	.92	มาก
6. ตราหรือยี่ห้อที่มีความเหมาะสมกับราคา	4.32	.74	มากที่สุด
7. ตราหรือยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ใช้สอย	4.07	1.72	มาก
รวม	4.10	.72	มาก

จากตาราง 20 แสดงระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ตราหรือยี่ห้อที่มีความเหมาะสมกับราคามีระดับพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.32, S.D. = .74) รองลงมาคือตราหรือยี่ห้อที่มีตราที่ตนเองชื่นชอบเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .92) และตราหรือยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .92)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ชาย

ด้านการเลือกผู้ชาย	ระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคม	4.16	.86	มาก
2. พนักงานชายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	4.21	.82	มากที่สุด
3. สินค้ามีความหลากหลาย	4.14	.86	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่	4.05	.89	มาก
5. การจัดวางรูปแบบและตกแต่งห้างสวยงาม สะอาด ทันสมัย	4.01	.97	มาก
6. พนักงานชายมีการบริการที่รวดเร็ว	3.94	1.01	มาก
7. พนักงานชายมีการบริการด้วยความจริงใจ และมีมิตรไมตรี	3.99	.95	มาก
8. การคมนาคมสะดวก	3.97	.97	มาก
9. มีสถานที่รองรับการจอดรถเป็นระเบียบและปลอดภัย	4.00	.99	มาก
รวม	4.06	.74	มาก

จากตาราง 21 แสดงระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ชาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 8 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานชายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมมีระดับพฤติกรรมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .82) รองลงมาคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .86) และสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .86)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจาก
ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ

ด้านเวลาในการซื้อ	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด / ปิด ห้าง	4.07	.90	มาก
2. เมื่อต้องการความเร่งด่วน	4.07	.92	มาก
3. บรรยากาศในการเลือกซื้อ	4.03	.93	มาก
4. เพื่อฆ่าเวลาเมื่อมีการรอคอย	4.02	.93	มาก
5. เมื่อเพื่อนชักชวน	3.97	1.05	มาก
6. เพื่อความสะดวก เมื่อต้องเดินทางไกล	3.90	1.03	มาก
รวม	4.00	.80	มาก

จากตาราง 22 แสดงระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด / ปิดห้างมีระดับพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .90) รองลงมาคือเมื่อต้องการความเร่งด่วน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .92) และบรรยากาศในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .93)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจาก
ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ

ด้านปริมาณการซื้อ	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความชอบ ส่วนบุคคล	4.47	.70	มากที่สุด
2. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับราคาต่อ หน่วยของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ	4.11	.85	มาก

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านปริมาณการซื้อ	ระดับพฤติกรรมเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับราคาลดของห้าง	4.36	.79	มากที่สุด
4. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สะสมคะแนนแลกสินค้า คุปองส่วนลด	4.39	.81	มากที่สุด
5. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่	4.30	.83	มากที่สุด
6. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งคำนึงถึงปริมาณรายได้ที่ได้รับและจำนวนเงินที่มีอยู่	4.11	.94	มาก
รวม	4.21	.69	มากที่สุด

จากตาราง 23 แสดงระดับของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 รายการ และมากที่สุด 4 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลมีพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .70) รองลงมาคือการซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับกิจกรรมพิเศษ เช่น สะสมคะแนนแลกสินค้า คุปองส่วนลด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .81) และการซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับราคาลดราคาของห้าง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .79)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ

ด้านลักษณะการซื้อ	ระดับพฤติกรรมเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การซื้อสินค้าด้วยความพอใจส่วนบุคคล	4.03	.93	มาก
2. การซื้อสินค้าด้วยความเคยชินหรือเคยใช้	3.98	.98	มาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ด้านลักษณะการซื้อ	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. การซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจใน รูปลักษณะของสินค้า	4.07	.91	มาก
4. การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความสะดวก ในการใช้สินค้า	4.20	.87	มาก
5. การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความจำเป็น และประโยชน์ใช้สอย	4.16	.94	มาก
6. การซื้อสินค้าด้วยในโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์ วันเกิด	4.11	.95	มาก
7. การซื้อสินค้าตามโฆษณาหรือกระแสนิยม	3.99	.95	มาก
8. การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคากับ คุณภาพ	3.99	1.00	มาก
รวม	4.03	.80	มาก

จากตาราง 24 แสดงระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความสะดวกในการใช้สินค้ามีระดับพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .87) รองลงมาคือการซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .94) และการซื้อสินค้าด้วยในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์ วันเกิด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .95)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจาก
ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	4.17	.70	มาก
2. ด้านการเลือกตรา	4.10	.72	มาก
3. ด้านการเลือกผู้ชาย	4.06	.74	มาก
4. ด้านเวลาในการซื้อ	4.00	.80	มาก
5. ด้านปริมาณการซื้อ	4.21	.69	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะการซื้อ	4.03	.80	มาก
รวม	4.18	.59	มาก

จากตาราง 25 แสดงระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .59) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .69) รองลงมาคือด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .70) และด้านการเลือกตรา ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .72)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบเป็นไปตามตารางที่ 26-74

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ชาย	113	3.88	.63	-5.571	398	.000***
	หญิง	272	4.29	.69			
	รวม	385					
2. ด้านการเลือกตรา	ชาย	113	3.85	.56	-4.394	398	.000***
	หญิง	272	4.19	.75			
	รวม	385					
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ชาย	113	3.82	.58	-4.345	398	.000***
	หญิง	272	4.17	.77			
	รวม	385					
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ชาย	113	3.68	.61	-5.155	398	.000***
	หญิง	272	4.12	.84			
	รวม	385					
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ชาย	113	3.97	.57	-4.802	398	.000***
	หญิง	272	4.32	.70			
	รวม	385					
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ชาย	113	3.74	.61	-4.858	398	.000***
	หญิง	272	4.15	.83			
	รวม	385					
ภาพรวม	ชาย	113	3.94	.42	-5.359	398	.000***
	หญิง	272	4.28	.62			
	รวม	385					

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามอายุ

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	34.735	4	8.684	21.390	.000***
	ภายในกลุ่ม	160.362	380	.406		
	รวม	195.098	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	36.465	4	9.116	21.191	.000***
	ภายในกลุ่ม	169.925	380	.430		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ชาย	ระหว่างกลุ่ม	27.568	4	6.892	14.272	.000***
	ภายในกลุ่ม	190.742	380	.483		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	42.774	4	10.693	19.810	.000***
	ภายในกลุ่ม	213.216	380	.540		
	รวม	255.990	384			
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.837	4	4.209	9.742	.000***
	ภายในกลุ่ม	170.673	380	.432		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	48.034	4	12.008	23.176	.000***
	ภายในกลุ่ม	204.664	380	.518		
	รวม	252.697	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.162	4	6.790	23.780	.000***
	ภายในกลุ่ม	112.794	380	.286		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 28-34

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสงดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
	\bar{x} 3.91	4.47	3.67	3.96	4.14
ต่ำกว่า 15 ปี	3.91	0.565***	0.244	0.055	0.234
15 – 25 ปี	4.47	-	0.792***	0.504**	0.336**
26 – 35 ปี	3.67		-	0.293*	0.466***
36 – 45 ปี	3.96			-	0.179
สูงกว่า 45 ปี	4.14				-

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

จากตาราง 28 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างกับ กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001และแตกต่างกับ 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ สูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี					
	\bar{X}	3.75	4.41	3.81	3.93	3.81
ต่ำกว่า 15 ปี	3.75	-	0.679***	0.066	0.188	0.057
15 – 25 ปี	4.41		-	0.603***	0.495***	0.614***
26 – 35 ปี	3.81			-	0.112	0.081
36 – 45 ปี	3.93				-	0.120
สูงกว่า 45 ปี	3.81					-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 29 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ชาย

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี					
	\bar{X}	3.76	4.34	3.74	3.93	3.92
ต่ำกว่า 15 ปี	3.76	-	0.58***	0.01	0.176	0.168
15 – 25 ปี	4.34		-	0.596***	0.414***	0.427***
26 – 35 ปี	3.74			-	0.185	0.178
36 – 45 ปี	3.93				-	0.016
สูงกว่า 45 ปี	3.92					-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 30 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ สูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
	\bar{X} 3.68	4.34	3.70	3.64	3.92
ต่ำกว่า 15 ปี	3.68	-	0.662***	0.016	0.014
15 – 25 ปี	4.34	-	0.654***	0.706***	0.573***
26 – 35 ปี	3.70	-	-	0.055	0.085
36 – 45 ปี	3.64	-	-	-	0.134
สูงกว่า 45 ปี	3.78	-	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 31 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
	\bar{X}	4.01	4.43	3.93	4.09	4.08
ต่ำกว่า 15 ปี	4.01	-	0.425***	0.084	0.074	0.077
15 – 25 ปี	4.43		-	0.506***	0.343***	0.355***
26 – 35 ปี	3.93			-	0.165	0.151
36 – 45 ปี	4.09				-	0.055
สูงกว่า 45 ปี	4.08					-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 32 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
	\bar{X}	3.73	4.38	3.42	3.88	3.83
ต่ำกว่า 15 ปี	3.93	-	0.645***	0.328*	0.142	0.094
15 – 25 ปี	4.45		-	0.967***	0.506***	0.545***
26 – 35 ปี	3.84			-	0.466***	0.413*
36 – 45 ปี	4.01				-	0.041
สูงกว่า 45 ปี	3.97					-

* $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$

จากตาราง 33 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
	\bar{X} 3.93	4.45	3.84	4.01	3.97
ต่ำกว่า 15 ปี	3.93 -	0.523***	0.092	0.075	0.042
15 – 25 ปี	4.45	-	0.624***	0.454***	0.481****
26 – 35 ปี	3.84		-	0.173	0.142
36 – 45 ปี	4.01			-	0.031
สูงกว่า 45 ปี	3.97				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 34 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15- 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	28.831	2	14.415	34.420	.000***
	ภายในกลุ่ม	166.267	397	.419		
	รวม	195.098	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	26.996	2	13.498	29.872	.000***
	ภายในกลุ่ม	179.394	397	.452		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	30.573	2	15.287	32.326	.000***
	ภายในกลุ่ม	187.737	397	.473		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	27.335	2	13.668	23.730	.000***
	ภายในกลุ่ม	228.655	397	.576		
	รวม	255.990	384			
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.919	2	12.959	31.839	.000***
	ภายในกลุ่ม	161.591	397	.407		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	34.397	2	17.198	31.277	.000***
	ภายในกลุ่ม	218.301	397	.550		
	รวม	252.698	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.462	2	11.231	37.949	.000***
	ภายในกลุ่ม	117.493	397	.296		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อ
สินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 36-42

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.92	4.42	3.76
โสด	3.92	-	0.493***	0.165
สมรส	4.42		-	0.655***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.76			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 36 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.84	4.33	3.74
โสด	3.84	-	0.503***	0.094
สมรส	4.33		-	0.605***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.74			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 37 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ชาย

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	\bar{X}	3.82	4.31	3.62
โสด	3.82	-	0.507***	0.205
สมรส	4.31	-	-	0.703***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 38 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ชาย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	\bar{X}	3.70	4.24	3.74
โสด	3.70	-	0.535***	0.037
สมรส	4.24	-	-	0.502***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.74	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 39 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.96	4.45	3.88
โสด	3.96	-	0.493***	0.072
สมรส	4.45		-	0.574***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.88			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 40 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ด้านการปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.74	4.30	3.62
โสด	3.74	-	0.565***	0.122
สมรส	4.30		-	0.681***
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 41 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.95	4.40	3.85
โสด	3.95	-	0.458***	0.107
สมรส	4.40		-	0.558***
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	3.85			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 42 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	35.092	4	8.773	21.658	.000***
	ภายในกลุ่ม	160.006	380	.405		
	รวม	195.098	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	55.527	4	13.882	36.346	.000***
	ภายในกลุ่ม	150.863	380	.382		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	43.726	4	10.931	24.733	.000***
	ภายในกลุ่ม	174.584	380	.442		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	51.313	4	12.828	24.757	.000***
	ภายในกลุ่ม	204.677	380	.518		
	รวม	255.990	384			
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	27.782	4	6.945	17.176	.000***
	ภายในกลุ่ม	159.728	380	.404		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	59.452	4	14.863	30.380	.000***
	ภายในกลุ่ม	193.246	380	.489		
	รวม	252.698	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	40.454	4	10.114	40.149	.000***
	ภายในกลุ่ม	99.501	380	.252		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อ
สินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 44-50

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.99	4.50	3.81	3.88	3.77
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	3.99 -	-	0.514***	0.182	0.113	0.223
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.50	-	-	0.684***	0.623***	0.723***
อนุปริญญา/ปวส.	3.81	-	-	-	0.062	0.042
ปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-	0.110
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 44 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{X}	3.76	4.50	3.93	3.78	3.50
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.76	-	0.742***	0.173	0.013	0.264
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.50		-	0.575***	0.156***	0.434***
อนุปริญญา/ปวส.	3.93			-	0.153	0.433***
ปริญญาตรี	3.78				-	0.282
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50					-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 45 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ขาย

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{X} 3.78	4.43	3.91	3.73	3.59
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.78 -	0.652***	0.139	0.048	0.197
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.43	-	0.520***	0.705***	0.843***
อนุปริญญา/ปวส.	3.91		-	0.184	0.325
ปริญญาตรี	3.73			-	0.141
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 46 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ขาย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{X} 3.68	4.39	3.84	3.56	3.59
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.68 -	0.714***	0.155	0.125	0.094
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.39	-	0.556***	0.834***	0.805***
อนุปริญญา/ปวส.	3.84		-	0.28	0.254
ปริญญาตรี	3.56			-	0.022
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 47 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{X} 3.97	4.50	4.07	4.05	3.77
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.97 -	0.532***	0.091	0.071	0.202
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.50	-	0.431***	0.451***	0.732***
อนุปริญญา/ปวส.	4.07		-	0.023	0.300
ปริญญาตรี	4.05			-	0.280
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 48 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	\bar{X}	3.75	4.45	3.74	3.59	3.45
มัธยมศึกษา	3.75	-	0.701***	0.074	0.175	0.302
ตอนต้นหรือต่ำกว่า						
มัธยมศึกษาตอน	4.45		-	0.716***	0.873***	1.002***
ปลาย / ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.	3.74			-	0.162	0.293
ปริญญาตรี	3.59				-	0.131
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45					-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 49 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	\bar{X}	3.92	4.53	4.05	3.82	3.68
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.92	-	0.608***	0.129	0.115	0.244*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.53		-	0.480***	0.716***	0.843***
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	4.05			-	0.237*	0.362***
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82				-	0.121
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68					-

** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตาราง 50 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	32.587	4	8.147	19.801	.000***
	ภายในกลุ่ม	162.511	380	.411		
	รวม	195.097	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	42.385	4	10.596	25.521	.000***
	ภายในกลุ่ม	164.005	380	.415		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	32.805	4	8.201	17.463	.000***
	ภายในกลุ่ม	185.505	380	.470		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45.441	4	11.360	21.312	.000***
	ภายในกลุ่ม	210.549	380	.533		
	รวม	255.990	384			
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	29.345	4	7.336	18.321	.000***
	ภายในกลุ่ม	158.165	380	.385		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	56.171	4	14.043	28.224	.000***
	ภายในกลุ่ม	196.527	380	.498		
	รวม	252.698	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	31.271	4	7.818	28.413	.000***
	ภายในกลุ่ม	108.684	380	.275		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 51 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 52-58

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
	\bar{X} 3.94	4.50	3.92	4.00	3.64
นักเรียน / นักศึกษา	3.94	0.566***	0.025	0.064	0.303
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ	4.50	-	0.587***	0.508***	0.862***
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92		-	0.089	0.281
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	4.00			-	0.360
อื่นๆ	3.64				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 52 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

อาชีพ		นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาล	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
	\bar{X}	3.85	4.46	3.73	3.97	3.36
นักเรียน / นักศึกษา	3.85	-	0.606***	0.123	0.117	0.498*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาล	4.46		-	0.736***	0.494***	1.098***
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.73			-	0.241	0.375
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.97				-	0.602**
อื่นๆ	3.36					-

* $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.01$, **** $p \leq 0.001$

จากตาราง 53 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีนักศึกษา / นักเรียนแตกต่างกับกลุ่มที่มีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาล แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระแตกต่างกับกลุ่มที่มีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ขาย

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
	\bar{x} 3.84	4.39	3.81	3.84	3.55
นักเรียน / นักศึกษา	3.84 -	0.553***	0.029	0.015	0.298
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ	4.39	-	0.586***	0.552***	0.857***
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.81		-	0.020	0.274
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	3.84			-	0.291
อื่นๆ	3.55				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 54 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ด้านการเลือกผู้ขาย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐบาลกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
	\bar{X} 3.75	3.38	3.68	3.58	3.55
นักเรียน / นักศึกษา	3.75	-	0.630***	0.175	0.212
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38	-	0.701***	0.808***	0.833***
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	-	-	0.097	0.136
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.58	-	-	-	0.039
อื่นๆ	3.55	-	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 55 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	\bar{X} 4.02	4.51	3.89	4.16	3.55	
นักเรียน / นักศึกษา	4.02	-	0.490***	0.139	0.145	0.474*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.51	-	0.628***	0.356***	0.963***	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.89	-	-	0.277	0.352	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.16	-	-	-	0.621**	
อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตาราง 56 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา / นักเรียนแตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ
	\bar{X} 3.77	4.45	3.51	3.74	3.45
นักเรียน / นักศึกษา	3.77	-	0.681***	0.034	0.326
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.45	-	0.943***	0.715***	1.007***
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	-	-	0.238	0.059
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.74	-	-	-	0.290
อื่นๆ	3.45	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$

จากตาราง 57 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา / นักเรียน แตกต่างกับกลุ่มที่มี พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

อาชีพ	นักศึกษา / นักเรียน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	\bar{x} 3.98	4.49	3.89	3.97	3.55	
นักเรียน / นักศึกษา	3.98	-	0.513***	0.090	0.012	0.294
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.49	-	0.602***	0.521***	0.953***	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	0.073	0.352	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.97	-	-	-	0.421*	
อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 58 แสดงระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มที่มีนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง
ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.291	2	7.146	15.690	.000***
	ภายในกลุ่ม	180.806	397	.455		
	รวม	195.097	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	28.273	2	14.136	31.508	.000***
	ภายในกลุ่ม	178.117	397	.449		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	27.461	2	13.730	28.561	.000***
	ภายในกลุ่ม	190.849	397	.481		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.710	2	13.355	23.124	.000***
	ภายในกลุ่ม	229.280	397	.578		
	รวม	255.990	384			
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.601	2	7.300	16.762	.000***
	ภายในกลุ่ม	172.909	397	.436		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	39.684	2	19.842	36.980	.000***
	ภายในกลุ่ม	213.013	397	.537		
	รวม	252.698	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.163	2	10.581	35.363	.000***
	ภายในกลุ่ม	118.792	397	.299		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 59 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 60-66

ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.95	4.34	3.97
1 – 3 คน	3.95	-	0.394***	0.015
4 – 5 คน	4.34		-	0.373***
มากกว่า 5 คน	3.97			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 60 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.79	4.33	3.80
1 – 3 คน	3.79	-	0.542***	0.012
4 – 5 คน	4.33		-	0.371***
มากกว่า 5 คน	3.80			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 61 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ชาย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.82	4.30	3.70
1 – 3 คน	3.82	-	0.487***	0.128
4 – 5 คน	4.30		-	0.595***
มากกว่า 5 คน	3.70			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 62 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ชาย เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.74	4.22	3.66
1 – 3 คน	3.74	-	0.494***	0.075
4 – 5 คน	4.22		-	0.566***
มากกว่า 5 คน	3.66			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 63 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	4.06	4.38	3.93
1 – 3 คน	4.06	-	0.321***	0.132
4 – 5 คน	4.38		-	0.453***
มากกว่า 5 คน	3.93			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 64 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.77	4.30	3.55
1 – 3 คน	3.77	-	0.534***	0.222*
4 – 5 คน	4.30		-	0.751***
มากกว่า 5 คน	3.55			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 65 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน
	\bar{X}	3.93	4.38	3.90
1 – 3 คน	3.93	-	0.456***	0.036
4 – 5 คน	4.38		-	0.487***
มากกว่า 5 คน	3.90			-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 66 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน แตกต่างกับกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ		SS	df	MS	F	p
1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.160	3	5.387	11.921	.000***
	ภายในกลุ่ม	178.938	396	.452		
	รวม	195.098	384			
2. ด้านการเลือกตรา	ระหว่างกลุ่ม	20.522	3	6.841	14.575	.000***
	ภายในกลุ่ม	185.868	396	.469		
	รวม	206.390	384			
3. ด้านการเลือกผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.395	3	4.798	9.318	.000***
	ภายในกลุ่ม	203.915	396	.515		
	รวม	218.310	384			
4. ด้านเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.552	3	7.851	13.375	.000***
	ภายในกลุ่ม	232.438	396	.587		
	รวม	255.990	384			

ตาราง 67 (ต่อ)

รายการ		SS	df	MS	F	p
5. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.070	3	3.357	7.491	.000***
	ภายในกลุ่ม	177.440	396	.448		
	รวม	187.510	384			
6. ด้านลักษณะการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.073	3	7.358	12.634	.000***
	ภายในกลุ่ม	230.624	396	.582		
	รวม	252.698	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.783	3	4.594	14.419	.000***
	ภายในกลุ่ม	126.172	396	.319		
	รวม	139.955	384			

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 67 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบว่าระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ดังตาราง 68-74

ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.97	4.35	3.95	3.86
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	0.385***	0.026	0.117
10,000 – 20,000 บาท	4.35		-	0.404***	0.498***
20,001 – 30,000 บาท	3.95			-	0.089
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.86				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 68 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.93	4.29	3.77	3.86
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	-	0.361***	0.162	0.063
10,000 – 20,000 บาท	4.29		-	0.524***	0.435***
20,001 – 30,000 บาท	3.77			-	0.096
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.86				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 69 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านการเลือกผู้ขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.84	4.23	3.88	3.82
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	-	0.406***	0.044
10,000 – 20,000 บาท	4.23	-	0.355***	0.422***
20,001 – 30,000 บาท	3.88	-	-	0.061
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 70 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ขาย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านเวลาในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.74	4.21	3.70	3.77
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	-	0.479***	0.047	0.038
10,000 – 20,000 บาท	4.21		-	0.516***	0.445***
20,001 – 30,000 บาท	3.70			-	0.074
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.77				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 71 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	4.01	4.36	4.07	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.01	-	0.341***	0.052	0.013
10,000 – 20,000 บาท	4.36		-	0.284***	0.365***
20,001 – 30,000 บาท	4.07			-	0.076
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.00				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 72 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ด้านลักษณะการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.92	4.23	3.71	3.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.92	-	0.312***	0.335
10,000 – 20,000 บาท	4.23	-	0.512***	0.635***
20,001 – 30,000 บาท	3.71	-	-	0.122
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.59	-	-	-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 73 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการลักษณะการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ ในภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.99	4.34	3.95	3.98
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	-	0.351***	0.042	0.014
10,000 – 20,000 บาท	4.34		-	0.393***	0.374***
20,001 – 30,000 บาท	3.95			-	0.022
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.98				-

*** $p \leq 0.001$

จากตาราง 74 แสดงระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001