

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สรุปผล
8. อภิปรายผล
9. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่าจำนวนมากโดยใช้สูตรการคำนวณ เมื่อแทนค่าในสูตรได้ขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

วิธีการสร้างแบบสอบถาม ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก ตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มา ซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายการวิจัยได้ โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรี โดยเป็นการจัดลำดับคำถามอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสะดวกในการตอบ และป้องกันการสับสน เน้นคำถามแบบปิด (close ended)

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจากหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจากหลายตัวเลือก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (ranking scale) โดยกำหนดระดับหรือนำหนักของคำตอบไว้ดังนี้

5 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

4 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

3 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง

2 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้อย

1 หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถามจากตำรา ผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน และผลงานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในเรื่องอื่นๆ

2. ศึกษาเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชน

4. การนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (try out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความ

เชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย
7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ (convenience sampling) และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหนังสือ ตำราวิชาการ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บทความ นิตยสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยที่นักวิชาการหรือสถาบันต่าง ๆ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มประชากรโดยนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ครบทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแวง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยทำการแจกแจงความถี่ของตัวแปร และคำนวณหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแวง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542, หน้า 108)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21-5.00	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแวง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ เพศ โดย

การทดสอบค่าที (t-test) ชนิดเป็นอิสระแก่กัน สำหรับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F- test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference: LSD)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.49 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / 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 รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.45 ซึ่งเป็นจำนวนต่ำสุด

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางไปห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาเดินทางไปประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีเหตุผลในการไปใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์บ่อยที่สุดคือสินค้าน่าราคาถูก ใช้บริการที่ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงระยะเวลา 13.01 – 17.00 น. ใช้บริการอยู่ในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เป็นระยะเวลานาน 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ 500 – 1,000 บาท ซื้อสินค้าในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ไปเพื่อใช้ในครอบครัว โดยซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และต้องการให้ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จัดบริการแผนกเฟอร์นิเจอร์ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จาก ป้ายหน้าห้าง ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด

3. ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

3.1 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่มีความสวยงามและเหมาะสม เช่น รูปร่าง หน้าตาสินค้า การบรรจุหีบห่อ ทันสมัย ฯลฯ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .63) รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .80) และสินค้ามีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .92)

3.2 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ตราหรือยี่ห้อที่มีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .74) รองลงมาคือตราหรือยี่ห้อที่มีตราที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษ (เช่น เดอริ) ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .92) และตราหรือยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .92)

3.3 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านการเลือกผู้ชาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 8 รายการ และมากที่สุด 1 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .82) รองลงมาคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .86) และสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .86)

3.4 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านเวลาในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด / ปิดห้าง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .90) รองลงมาคือเมื่อต้องการความเร่งด่วน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .92) และบรรยากาศในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .93)

3.5 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านปริมาณการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 รายการ และมากที่สุด 4 รายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .70) รองลงมาคือซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สะสมคะแนนแลกสินค้า คุปองส่วนลด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .81) และการซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับส่วนลดราคาของห้าง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .79)

3.6 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ด้านลักษณะการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความสะดวกในการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .87) รองลงมาคือการ

ซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .94) และการซื้อสินค้าด้วยในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์ วันเกิด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .95)

3.7 ระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง 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)

4. การเปรียบเทียบระดับของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีหัวข้อในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอก ระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานครซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอก ระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับอภิญา บัญญัติทัศนัย (2543, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่ม

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอก ระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานครซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ระดับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และยังสอดคล้องกับพวงผกา อนุรักษ์ (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตบางกะปิ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตบางกะปิแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จะเห็นได้ว่าพาหนะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาได้แก่ รถจักรยานยนต์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริหารควรเพิ่มสถานที่สำหรับจอดรถให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

2. จากข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าคือ สินค้าราคาถูก จึงควรจัดให้มีกิจกรรมการลดราคาเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และที่สำคัญผู้บริหารควรจัดให้มีกิจกรรมพิเศษให้มากขึ้นตามวาระ โอกาส เพื่อดึงดูดและรองรับกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

3. จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะเห็นได้ว่าวันที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ดังนั้นผู้บริหารห้างควรส่งเสริมการบริการที่เพิ่มมากขึ้นในวันดังกล่าว เพื่อเพียงพอที่จะรองรับการให้บริการผู้บริโภค

4. จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้มีบริการแผนกเฟอร์นิเจอร์ ระดับยนต์ และเครื่องเสียงตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริหารควนเพิ่มแผนกการให้บริการในส่วนดังกล่าวมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์จะเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ทางเคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และวิทยุชุมชน น้อยกว่าช่องทางอื่นๆ ผู้บริหารอาจเพิ่มช่องทางการโฆษณาข่าวสารของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในช่องทางดังกล่าวให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากห้างไชยแสงดีพาร์ทเมนท์สโตร์มากกว่าที่เคยได้รับ

ข้อเสนอแนะในทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจควรดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เพื่อปรับปรุงการบริการ
2. ผู้สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของประชาชนระหว่างห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อทั่วไป