

พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า  
ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

Buying behavior and Sale promotion affecting buying decision  
at big retail store in Nonthaburi province

รัตติยา ปิ่นเพชรพงศ์  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattiya Pinpetpong

E-mail : [6414993023@rumail.ru.ac.th](mailto:6414993023@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Administration

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อ พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมการขายและการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การสำรวจและสรุปความคิดเห็นของบุคลากรห้องผ่าตัด โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อลักษณะงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและการตัดสินใจลาออก และการวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของลักษณะงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่มีต่อการลาออก ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อการดำเนินการด้านพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอย และให้ความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ให้ความตัดสินใจระดับค่อนข้างสูงต่อการดำเนินการด้านการเลือกสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## Abstract

The purposes of this study aimed to (1) explore and conclude that Buying behavior and Sale promotion affecting buying decision at big retail store in Nonthaburi province (2) analyze the effects of Buying behavior and Sale promotion affecting buying decision, the administered questionnaire with the reliability value of 0.95 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The results were concluded that the respondents including the organization personnels rather agreed toward Buying behavior, and Sales promotion

Finally, the research hypothesis were proved that job description and colleague relationship affected personnels' resignation consecutively and statistically important level at 0.05

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันโลกและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คน (Life Style)ยุค 4.0 ก็ได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่แต่ก่อนผู้บริโภคมักจะซื้อ สินค้าอุปโภค และบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เราเรียกกันว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมและแพร่กระจายไปทั่วประเทศ โดย เป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือ หมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงชีพ ตัวเองเท่านั้น จึง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยขึ้น และไม่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาเช่นกัน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทำให้มีการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก GAIN Report (USDA, 2004) รายงานว่าการค้าปลีกเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งของประเทศโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และคิดเป็นประมาณร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้บริโภค ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยอย่างมากเนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Lotus, Big-C, Macro และ seven-eleven เป็นต้น

ถึงแม้ว่าการพัฒนาส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายออกไปยังต่างจังหวัดซึ่งมีประชากรของประเทศส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 80) อาศัยอยู่อาที่ร้านค้าปลีกซึ่งได้ขยายสาขาไปในทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีสาขาไปทั่วทุกชุมชนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวครอบคลุมไปทั่วทั้งในพื้นที่เขตเมืองและชนบทจากการศึกษาในต่างประเทศ (Jarratt, 2000) ผู้คนที่อาศัยอยู่ในชนบทบางส่วนมักจะเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยนอกพื้นที่เนื่องจากขาดการบริการที่ดีจากร้านค้าในชุมชนนอกจากนั้นร้านค้าในชุมชนยังตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล โครงสร้างค่าใช้จ่ายไม่เอื้ออำนวยและมีลูกค้าจำกัด (Paddison & Calderwood, 2007) ส่งผลให้ร้านค้าในชุมชนขาดประสิทธิภาพ Agriculture and AgriFood Canada รายงานว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม อาทิ ตลาดสด แผงลอย มีส่วนแบ่ง

การตลาดร้อยละ 62 ของยอดขายทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้านบางส่วนกำลังเปลี่ยนไปจับจ่ายใช้สอยที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีในบทวิจยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความสำคัญอย่างไรต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขาย
2. พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ในลักษณะใด

### ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี” นอกจากจะได้รับความเห็นของประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายแล้วการศึกษาในเรื่องนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนในเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี อันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านบริการและด้านการจำหน่ายสินค้าจะได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่องการวางแผนนโยบายของกลยุทธ์ด้านพฤติกรรมและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า
2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีไปใช้ในเรื่องกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมการขายและการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.1 เป็นบุคคลอาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดนนทบุรี
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

### 3. ขอบเขตของตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ผู้วิจัยสุ่ม หรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรที่ระบุคุณสมบัติไว้ข้างต้นเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วนเพราะประชากรมีจำนวนมาก (หรือเพราะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร) วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ Taro Yamane / ตารางสำเร็จรูป/ อื่นๆ (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2565) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 399.84 คน แต่ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 คน

### 4. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัว ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกันภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ คือ

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว
- 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่อธิบายถึงความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร

## 5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

5.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาได้แก่

5.1.1. พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

5.1.2. การส่งเสริมการขายของสินค้า

5.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

5.2.1 การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย กับ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

5.2.2 การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง การส่งเสริมการขายของสินค้า กับ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

## 6. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้า รวมถึง การส่งเสริมการขายของสินค้าในร้านให้เป็นที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

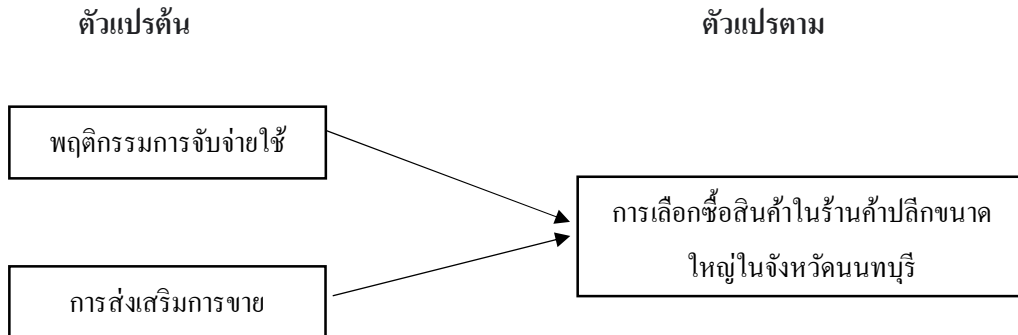
3.3 นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้ง นี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 2** การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือ ได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ (ให้เขียนตามคุณสมบัติของประชากรที่เขียนไว้ในหัวข้อขอบเขตประชากรในบทที่ 1)

1.1) เป็นบุคคลอาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดนนทบุรี

1.2) เป็นบุคคลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 1,001,743 คน (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2565)

#### 2) ตัวอย่าง

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

1.2 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง

1.3 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป

1.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ที่แสดงไว้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง(จำนวนประชากร)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.84 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา

## 2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น

4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แหล่งที่อยู่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการประจำที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี และจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “พฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอย” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การส่งเสริมการขายของสินค้า” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ

## 3. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทบทวนขอบเขตการศึกษาเรื่องตัวแปรที่ศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำไปสร้างคำถามในแบบสอบถามมีตัวแปรอะไรบ้าง
2. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อพิจารณาคูณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อนำรายละเอียดไปสร้างเป็นข้อความของคำถามของแต่ละตัวแปร
3. ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยก่อนหน้า ที่ศึกษาตัวแปรตัวแปรเดียวกัน เพื่อนำมาปรับใช้กับการตั้งคำถามของตัวแปรนั้น สำหรับการจัดทำคำถามของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้
4. จัดทำคำถามของแต่ละตัวแปรให้ครบถ้วนทุกตัวแปร
5. ทำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของคำถาม
6. แก้ไขคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ



7. นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ศึกษาได้ ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

8. แจกแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมเพื่อนำผลไปประมวลผลต่อไป

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (อ้างอิงระบุชื่อและปี) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

2. การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Combrash's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะตั้งอมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (นิสรา ใจซื่อ, 2557)

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 200 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลอาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดนนทบุรี และบุคคลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกรandom ได้ในแต่ละบุคคล ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 200 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

### 6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2559)

2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (บุญ เกต, 2022) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความสำคัญอย่างไรต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขาย

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมการขาย และการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

ในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันดับ ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ (ต้น) มากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันดับให้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (สมบัติ พ้ายคำเรือ, 2555)

ตารางที่ 3 : ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และ การส่งเสริมการขายที่มีต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย	0.41	0.41	6.33	0.001*
การส่งเสริมการขาย	0.32	0.38	5.94	0.001*

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี

ค่าสถิติ : R-square = 0.53 , df = 2,197 , F = 116.45 , P ≤ 0.05\*

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001 ขึ้นไป

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปสำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไปอันได้แก่ ความถี่ในการซื้อของที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บางครั้ง และ ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวน 1 - 2 ครั้ง

3) ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

3.1) ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่กล่าวว่า เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมการขายของสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1) พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ผลการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อประเด็นที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย สรุปได้ว่าโดยภาพรวมเห็นด้วย ในระดับ ก่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายประเด็นย่อย สรุปได้ว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกันอย่างชัดเจน 3 ลำดับแรกได้แก่ ประเด็นเรื่อง การซื้อสินค้าที่ราคาคู่ค่างกับเงินที่ท่านจ่ายไป ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การรู้สึกดีใจเมื่อได้รับส่วนลดจากร้านค้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ การมีจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าทุกครั้งในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

3.1.2) การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อประเด็นที่ศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าโดยภาพรวมเห็นด้วย ในระดับ ก่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายประเด็นย่อย สรุปได้ว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกันอย่างชัดเจน 3 ลำดับแรกได้แก่ ประเด็นเรื่องคือ การพอใจที่จะใช้สินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในระดับก่อนข้างเห็นด้วย การให้ร้านค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ ในระดับก่อนข้างเห็นด้วย และการเต็มใจที่จะเชิญชวนให้คนใกล้ชิด เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในระดับก่อนข้างเห็นด้วย ตามลำดับ

3.1.3) การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อประเด็นที่ศึกษา เรื่อง การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่าโดยภาพรวมเห็นด้วย ในระดับ ตัดสินใจก่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายประเด็นย่อย สรุปได้ว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกันอย่างชัดเจน 3 ลำดับแรกได้แก่ ประเด็นเรื่องคือ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ในระดับการตัดสินใจสูงที่สุด การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ใหญ่เพราะสามารถซื้อของได้ที่เดียว ไม่ต้องหาซื้อจากหลายๆร้าน ในระดับการตัดสินใจสูงสุด และ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการในระดับการตัดสินใจสูงสุด ตามลำดับ

3.2) ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ที่กล่าวว่า ตัวแปรต้นตัวที่ 1 และตัวแปรต้นตัวที่ 2 ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2556) , Tandon, Jabee, Talwar, Sakashita & Dhir (2021) , วรฉัตรแสงกิติสุวรรณ (2555) , Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน วศิณี นวฤทธิศวิน , 2556 ; ปัทมพร จิรบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท, 2556) สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าของผู้บริโภค ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาค้นคว้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ให้มีการตัดสินใจในการซื้อสูงที่สุดนั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อติชาติ โรจนกร และ กฤษ จรินโท (2561) , รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์ (2555) , เจ้าหญิง (2557) , Famet al (2019) , Sinha & Verma (2020) สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2020) ที่อธิบายว่าการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ cp ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาค้นคว้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ให้มีการตัดสินใจในการซื้อสูงที่สุดนั้นต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการขาย

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1) การที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ต้องการให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ต่อไป คือ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

2) พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นต่อไปนี้ การซื้อสินค้าที่ราคาคุ้มค่ากับเงินที่ทานจ่ายไป การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก การรู้สึกดีใจเมื่อได้รับส่วนลดจากร้านค้า และ การมีจุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าทุกครั้งตามลำดับ

3) การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นต่อไปคือการพอใจที่จะใช้สินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การให้ร้านค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ และการเต็มใจที่จะเชิญชวนให้คนใกล้ชิด เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

4) การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นต่อไปคือการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะสามารถซื้อของได้ทีเดียว ไม่ต้องหาซื้อจากหลายๆร้าน และการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.1.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับ ไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.1.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษา มีความชัดเจนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ปัทมพร จิรบุญมา และศิริภักตร์ ศิริ โท. (2556).คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2) : 282 – 296.
- รีนฤดี เตชะอินทราวาศ. (2555). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 1(1): 22 – 32.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2559). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงออกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิ่ง.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรที่วาระอาณาจักรไตรมาสที่ 4 : ตุลาคม – ธันวาคม 2565*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อดิชาติ โรจนกร และกฤษ จรินโท. (2561). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Jarratt, D. (2000). Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 287-304.
- Paddison, A., & Calderwood, E. (2007). Rural retailing: a sector in decline?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 136-155.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Tandon, Jabe, Talwar, Sakashita & Dhir. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- USDA. (2004). *Thailand Retail Food Sector*. (TH4143). Global Agricultural Information Network.
- Yamane, T. (1967). *Statistic : an Introductory Analysis*. 2nd ed. New York :Harper & Row.