

# ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Relationship between Marketing Mix and Consumer Purchasing Behavior of ZPELL Department  
Store of Consumer in Pathumthani Province

อัญชลี เยาวราช<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและมีการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีผลการวิจัย คือการทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL คือ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ZPELL คือ ของกินของใช้ทั้งที่เป็นของสดและของแห้ง มีสาเหตุของการมาซื้อสินค้าในห้าง ZPELL คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย และน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 บาทและมีความถี่มาซื้อสินค้า 4 ครั้งต่อเดือน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ห้างสรรพสินค้าZPELL

## Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix and consumer purchasing behavior of ZPELL department store in Pathumthani province. The questionnaire was used as the data collection tool in this study. The 400 samples by the convenience sampling method used in this study lived in Pathumthani Province and bought the products in ZPELL department store.

The results found that the marketing mix significantly related to purchasing behavior in the ZPELL department store at the level of .05 in accordance with the statistics of Pearson Product

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Moment Correlation Coefficient. In addition, consumers preferred to buy daily fresh and dried products at ZPELL because the store provided modern and various products for them. However, the person who had the influence on consumer purchasing behavior was considered at the least level. In addition, the consumers had an average amount of 500 baht for their expenses and had the frequency for purchasing four times a month.

**Keywords:** Marketing Mix, Consumers Purchasing Behavior, ZPELL Department Store

วันที่รับบทความ : 12 กันยายน 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 7 ธันวาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ : 18 ธันวาคม 2563

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจในการรายงานแนวโน้มธุรกิจประจำปี 2561-2563 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-2563 ผลจากการกำลังซื้อที่จะปรับตัวดีขึ้นในวงกว้างตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งได้แรงหนุน จาก 1) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 4-5% ต่อปีจากเฉลี่ย 2.4% ในช่วงปี 2556-2559 2) การเติบโตของภาคท่องเที่ยว ปี 2561-2563 3) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ เฟส 2 (สร้างงานสร้างอาชีพ) และ 4) ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่จะมีอำนาจซื้อสูงขึ้นตามรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ตลอดจนการเติบโต ของชุมชนเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน จะเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจค้าปลีกของไทยตามแนวชายแดน (พุลสุข นิลกิจศรานนท์. 2561, หน้า 1) ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกที่เป็นตลาดหลักได้เล็งเห็นที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับกับการเติบโตดังกล่าวได้ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีผลประกอบการที่ตึงเน้นการวางแผนในด้านต่างๆ อาทิ การรีโนเวทสาขา การลงทุนเพื่อขยายสาขาใหม่ การเพิ่มกลยุทธ์การตลาด

ต่างๆ เพื่อกระตุ้นใจการใช้จ่ายและเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (ธนาคารออมสิน, 15 มกราคม 2563)

ดังนั้นเมื่อธุรกิจต้องปรับตัวให้สามารถตอบรับกับสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และก้าวทันความต้องการของผู้บริโภคและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตในธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปเป็นข้อมูลให้กับทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า ได้เห็นประเด็นต่างๆของการทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ZPELL

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

#### 1.3.2 ประชากรที่ใช้การศึกษา

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกทม.และเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ZPELL

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ระยะเวลาดำเนินการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2562

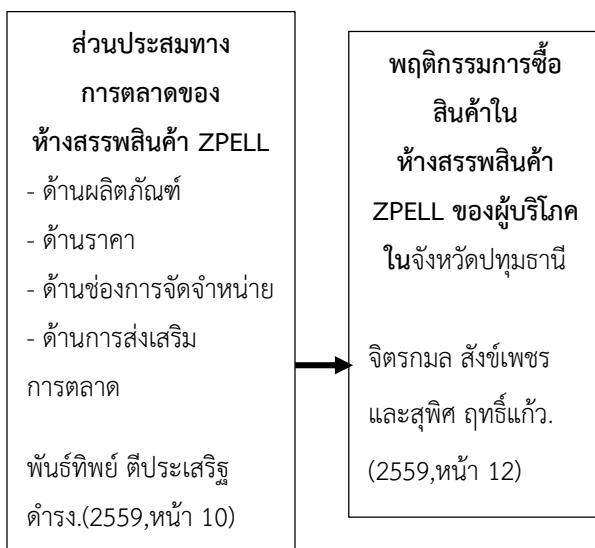
### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

#### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### 2. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และมีการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ZPELL

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และมีการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ZPELL เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ZPELL ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้า ZPELL และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.87

2.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551, หน้า 114) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีค่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ .967

### 3 สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานทางสถิติ :

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient n=400

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้าง ZPELL	ส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณท์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	
ประเภท	R	.795	.800	.783	.820
	Sig	.000	.000	.000	.000
สาเหตุ	R	.779	.783	.787	.832
	Sig	.000	.000	.000	.000
บุคคลที่มีผล	R	.696	.673	.707	.713
	Sig	.000	.000	.000	.000
ความถี่	R	.741	.702	.610	.752
	Sig	.000	.000	.000	.000
จำนวนเงิน	R	.785	.740	.755	.812
	Sig	.000	.000	.000	.000

\* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ด้านประเภทของสินค้า

ที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ด้านประเภทสินค้า สาเหตุที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .795 .800 .783 .820 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดกับสาเหตุที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .779 .783.787.832 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคากับบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .696 .673 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .707 .713 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .741 .702 .752 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกันและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .610 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .785 .740 .755 .812 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

#### 4. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับชุดิมา ชัยบัญชาการ. (2559, หน้า 49) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งในการรับประทานอาหารและความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย. (2560, หน้า บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น สอดคล้องกับจิตรกมล สังเพชรและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559, หน้า บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559, หน้า 60) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้อีกด้วยได้แก่ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้สามารถกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดคือ

1) ผลិតภัณฑ์ จากผลการวิจัยจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประเภทสินค้า สาเหตุที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ดังนั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการในจัดหาหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เน้นที่ความหลากหลายและสร้างจุดเด่นให้เห็นถึงตัวสินค้าที่ได้

นำมาจัดจำหน่ายเพราะสาเหตุที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL คือ ห้างที่มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

2) ราคา จากผลการวิจัยจะพบว่า ราคาส่งผลต่อประเภทสินค้า สาเหตุที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่ตรงกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มความสะดวกสบายในการจ่ายเงินให้กับลูกค้าได้

3) การจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยจะพบว่าการจัดจำหน่ายส่งผลต่อประเภทสินค้า สาเหตุที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ทำให้ธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกลดปัญหาไม่มีที่จอดรถ การจราจรติดขัด สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

4) การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า เป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL ทำให้ธุรกิจควรมีการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและใช้เพื่อกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และกลับมาซื้อสินค้าในห้างซ้ำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากมีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ อาทิ การลด แลก แจก แถม ต่างๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และการเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหากมีช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และ

ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายในการเดินทางจะทำให้มีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) ผู้ประกอบการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาของประเภทสินค้าต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้านำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกาตั้งราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมด้านการบริการและกระตุ้นยอดขายได้

2) ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรือ ปัจจัยด้านการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ZPELL

## 6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรกมล สังข์เพชรและสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี.

WMS Journal of Management  
Walailak University. 5, 70-81.

ชุตินา ชัยบัญชาการ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนากรอมสิน. (2562). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2563. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN\\_trade\\_9\\_6\\_2\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_6_2_detail.pdf)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). รายงานแนวโน้มธุรกิจประจำปี 2561-2563 ของธนาคารกรุงศรี. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO\\_Modern\\_Trade\\_180905\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx)

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กทม: ประสานพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มติชน.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behaviour (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management:  
analysis,planning implementation  
and control. (9th ed).** New Jersey:  
Asimmon &Schuster.