

A Study of Consumer Purchasing Behavior in Shopping Mall during COVID-19 Situation

Sudarat Prawtad^{1*} and Arunee Punyasavatsut²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sudarat.praw@ku.th

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the factors influencing consumer behavior in using shopping center services during the COVID-19 pandemic. The sample group consisted of 400 consumers who used shopping center services during the COVID-19 pandemic while residing in Bangkok and its suburbs. Data was collected using a questionnaire, and statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing revealed that factors influencing consumer behavior in using shopping center services during the COVID-19 pandemic included gender, age, education level higher than undergraduate, and income above 50,000 baht. Market-related factors such as product quality, price, and physical attributes were also statistically significant at the 0.05 level. It was found that if product factors and physical characteristics factors affect the purchase of using services at shopping center during the COVID-19 situation, if the factors change, it will affect the purchase of using services in the shopping center services during the COVID-19 disease situation, it has changed with changes in the same direction and if the price factor changes, it will affect the purchase of using services at shopping center during the COVID-19 situation with changes in the opposite direction.

Keywords: Consumer Behavior, Shopping Center, COVID-19

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19

สุดารัตน์ พรราวทัศน์^{1*} และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์²

¹ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: sudarat.praw@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หากปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในศูนย์การค้า ระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และหากปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงทำให้ผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ศูนย์การค้า, โควิด-19

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นผู้ป่วยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 รายแรก เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ต่อมาพบการระบาดครั้งใหญ่ มาจากแรงงานต่างด้าวที่มีการลักลอบพาเข้าประเทศ ทำให้ยอดผู้ติดเชื้อในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2564 และจากปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ประเทศไทยมีการใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยการระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหะสถานหรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจในหลายภาคส่วนได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศลดน้อยลง จากรายงานกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือน ธันวาคม 2563 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2563 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 6.70 ล้านคน ลดลง 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.21 จากปีที่ 2562 และมีรายได้เท่ากับ 0.33 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 82.63 จากปี 2562 ซึ่งความรุนแรงและการแพร่กระจายของ COVID-19 ส่งผลทำให้ทุกคนจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น รวมถึงมีผู้คนจำนวนมากต้องกักตัวทำงานที่บ้าน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือน ธันวาคม 2563 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2563, 2563)

ซึ่งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำธุรกรรมด้านการเงิน โดยมีการใช้ทุกบริการทางธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าอุปโภค ผู้บริโภคมีการเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมการเงินลดลง และจากมาตรการการเคอร์ฟิว-ล็อกดาวน์ มาตรการจำกัดชั่วโมงการเปิดให้บริการศูนย์การค้า หรือ มีการปิดให้บริการบางช่วงที่มีการระบาดหนัก ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามีความจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานหรือชั่วโมงในการทำงาน ทำให้ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงาน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการว่างงานภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น และจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลทำให้รายได้ของผู้ประกอบการมีรายได้ที่หดตัวลงตั้งแต่เกิดการระบาดของ COVID-19 ตัวอย่างเช่น จากรายงานประจำปีของบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) พบว่า ในปี 2563 ผู้ประกอบการศูนย์การค้ามีรายได้ 34,023 ล้านบาท และในครึ่งปี 2564 พบว่า รายได้น้อยลงเหลือเพียง 28,977 ล้านบาท (รายงานประจำปีของบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน), 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงระหว่างสถานการณ์ COVID-19 โดยศึกษาพฤติกรรมจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้า และวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงระหว่างสถานการณ์ COVID-19 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงระหว่างสถานการณ์ COVID-19 เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคอย่างมาก การศึกษานี้จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นในการแข่งขันในตลาดซึ่งมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างหรือเป็นแนวทางในการดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์ COVID-19

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าใช้บริการด้านต่างๆ ภายในศูนย์การค้า เช่นซื้อสินค้ารับประทาน อาหาร ชมภาพยนตร์ ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ออกกำลังกาย ทำธุรกรรมทางการเงิน ระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพและปริมณฑล ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ.2565

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพและปริมณฑล ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ.2565 คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างอิงใน อธิรุติ เอกะกุล, 2543) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook และ Line

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความ เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อทราบการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 หรือไม่ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงก่อน-ระหว่างสถานการณ์ COVID-19 จำนวน 21 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดเติมคำ (Completion)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้มีแหล่งข้อมูลในศึกษาค้นคว้า 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในขอบเขตของประชากรที่กำหนด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนดผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สารนิพนธ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานประจำปีของบริษัทธุรกิจค้าปลีก และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) และทดสอบสมมติฐานและโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เพื่ออธิบายผลกระทบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

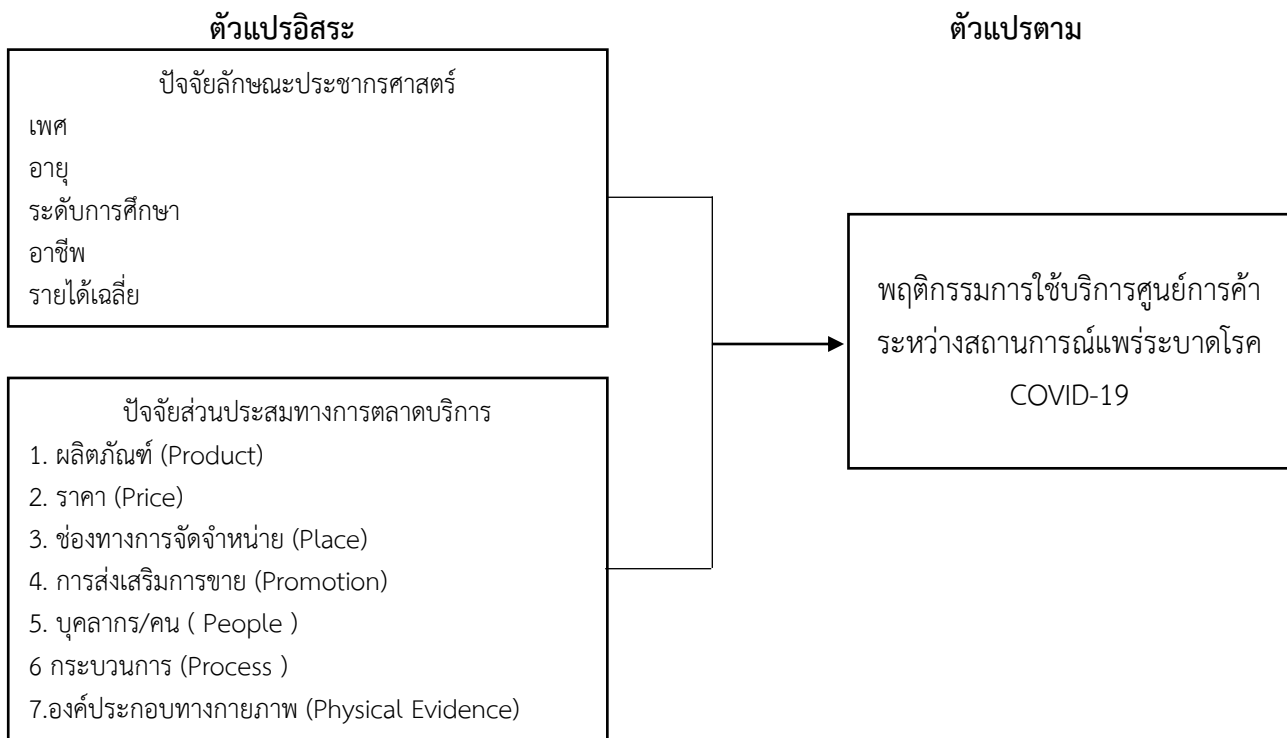
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม 3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.25) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 63.75) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.75) ส่วนใหญ่ใช้ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล (ร้อยละ 31.00) เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 40.00) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้า (ร้อยละ 78.00) โดยเป็นการใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับมากที่สุด (ร้อยละ 52.21) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้า 501-

1,500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 40.50) ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 75.25) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์ COVID-19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยแสดงแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error			VIF
(Constant)	-3394.758	974.497	-3.484	.001**	
เพศ	-612.436	197.765	-3.097	.002**	1.023
อายุ	41.092	13.619	3.017	.003**	1.174
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	613.441	268.551	2.284	.023*	1.164
รายได้ มากกว่า 50,000 บาท	4505.940	465.035	9.689	.000**	1.028
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	605.696	183.852	3.294	.001**	1.293
ปัจจัยด้านราคา	-451.437	147.537	-3.060	.002**	1.174
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	666.816	186.697	3.572	.000**	1.087
$R^2 = 0.335$, Adjust $R^2 = 0.323$, $F = 28.180$, Sig. of $F = 0.000^*$					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยผลการคาดประมาณพบว่า หากผู้บริโภคเป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 น้อยกว่าเพศหญิงอยู่ 612.436 บาทต่อครั้ง

อายุ ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยผลการคาดประมาณพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้นหนึ่งปีจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 เพิ่มขึ้น 41.092 บาทต่อครั้ง

ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เฉลี่ยที่ 613.441 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หากผู้บริโภคมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ โดยเฉลี่ย 4,505.940 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 605.696 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 605.696 บาทโดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -451.437 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ -451.437 บาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 666.816 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 666.816 บาทโดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หากผู้บริโภคเป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 น้อยกว่าเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท นั้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หากผู้บริโภคเป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 น้อยกว่าเพศหญิง หากอายุของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ พบว่าอายุผู้บริโภคมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 หากอายุเปลี่ยนแปลงไป 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าสูงสุด อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสมัยใหม่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 โดยเฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของทางประชากรผู้บริโภคคนไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน และงานวิจัยของ การะเกด แก้มมรกต (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

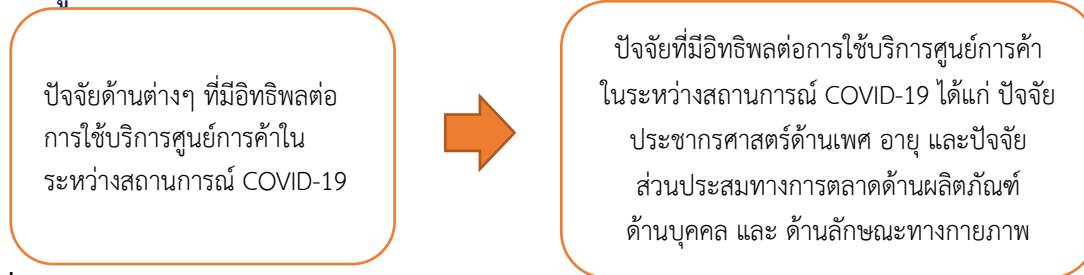
และหากผู้บริโภคมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ มีรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ และคณะ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า หาก ผู้ใช้บริการมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า ระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 605.696 บาทโดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้าอื่นๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมี ร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย มีความสะดวกสบาย ครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่างๆ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และของใช้ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -451.437 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลง ไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ - 451.437 บาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภามาศ เกาะแก้ว (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด - 19 พบว่า ราคาของสินค้าขายดีช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆใน ศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มค่า เนื่องจากว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดความซบเซา ประชาชนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของราคา ที่จะต้องจ่ายมากขึ้น จึงมีความสนใจรายการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 หากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 เปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 666.816 บาทโดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โส ริญา ชลารัตน์ (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงการตกแต่งที่สวยงาม มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อการมีพื้นที่ให้พักผ่อน นั่งเล่น หรือที่ทำงานชั่วคราว มีเสียง กลิ่น บรรยากาศที่เหมาะสมกับการบริการได้อย่างครบถ้วน

และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ วิษาริยา เรื่อง ไพรี (2553) พบว่า ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และงานวิจัยงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิจิตร และคณะ (2559) พบว่า การที่สถานที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ มีความสะอาดเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น ที่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ ทนัชพร เลิศชนะโชค (2550) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลอันเนื่องมาจาก มีบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าที่ดี ประกอบกับความ รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า บล็อกขนาดใหญ่ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วง

สถานการณ์ COVID-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า หมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าจากการที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ การลดราคา หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า หรือการได้สัมผัสหรือลองสินค้าได้จริง ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการแข่งขันของศูนย์การค้าต่างๆ มีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.25 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.75 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล ร้อยละ 31.00 สาเหตุเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ทั้งนี้สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า หากผู้บริโภคเป็นเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 น้อยกว่าเพศหญิง อายุของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID-19 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และหากปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าระหว่างสถานการณ์โรค COVID-19 ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรปรับเปลี่ยนให้ศูนย์การค้ามีร้านค้าหลากหลายให้เลือก เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความสำคัญหรือส่งเสริมการขายที่สามารถ

ดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคเพศชายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าระหว่างสถานการณ์ COVID-19 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางหลากหลายมิติ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประชาชนมาใช้จ่ายกันได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริง โดยไม่มีกรอบความคิดที่จำกัด ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงทัศนออกมาได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้รับทราบข้อมูลและสามารถนำไปพัฒนาได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็นมากที่สุด

2.3 ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าก่อนการระบาด COVID-19 ระหว่างการระบาด COVID-19 และหลังการระบาดของ COVID-19 ศึกษาเพื่อการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือน ธันวาคม 2563. สืบค้น 8 สิงหาคม 2565. จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20210217155048.pdf.
- จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 5(3), 70-81.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. (การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิธร ครุวานิชย์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- โสริญา ชลารัตน์. (2566). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- โสภามาศ เกาะแก้ว. (2564). พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อาริษฐ์ สุรพลชัย. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้ากรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- Cheung, E. (2020). *Thailand confirms first case of Wuhan virus outside China*. South China Morning Post.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.