

กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า(4C's)
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER'S PERSPECTIVES AFFECTING
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN DEPARTMENTSTORE DURING THE
COVID-19 SITUATION IN BANGKOK

อัญชลี เยาวราช¹
Anchalee Yaowarach¹

Received : 4 February 2021

Revised : 13 December 2021

Accepted : 24 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอนซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .87 โดยเป็นค่าระดับความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับ

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Faculty of Management Sciences, Walaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: anchalee@vru.ac.th

กลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งเป็นคำถามในรูปแบบของการวัดระดับข้อมูลแบบอันดับภาคขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยนิยมซื้อสินค้าประเภท อาหาร ขนมคบเคี้ยว หรือร้านอาหาร สาเหตุที่มา คือ สะดวกใกล้บ้านและเชื่อมั่นในมาตรการในการควบคุมเรื่องโรคโควิด-19 ของห้างสรรพสินค้า ในการซื้อสินค้าบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือตนเอง มาซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ธุรกิจควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการซื้อในสถานการณ์ของโรคระบาด ทำให้ต้องมีวิธีการในการให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เน้นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพิ่มการสื่อสารทั้งข้อมูลสินค้า และข้อมูลมาตรการในการดูแลเรื่องโรคไวรัสโคโรนา 2019

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการซื้อ ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

This research is a quantitative research. That aims to study consumer purchasing behavior in department store during the covid-19 situation in Bangkok and the customer perspective (4C's) marketing strategies that affect shopping behavior during the covid-19 situation in Bangkok. The research are using questionnaires is the data collection tool. The sample used in this study were consumers in Bangkok metropolis purchased 400 in department store during the covid-19 situation in Bangkok. The random sampling method was used multi-stage sampling, data were analyzed using descriptive statistics. and inferential statistics are multiple regression analysis for hypothesis testing. The overall confidence level was .870, which was a confidence level for questions about marketing strategies in the perspective of customers (4C's) and questions about purchasing behavior, which were questions in the form of Interval scale. The results of the study found that Most of the respondents Shopping behavior in department stores during the covid-19 situation. They prefer to buy food products, snacks, or restaurants. The reason for their origin is convenience, close to home and confidence in department stores' measures to control COVID-19. In the purchase of goods, the person who has an impact on the purchase is himself,

who buys the product 1-5 times per month and has a cost of not more than 5,000 baht, respectively. In the customer perspective (4C's) consists of consumer demand, cost of consumers, ease of purchase and communication that affects shopping behavior in department stores during the covid-19 situation in Bangkok statistically significant at the .05 level, which from the test makes businesses consider Marketing planning, especially in regards to ease of purchase in an epidemic situation, requires a method for making it easier for customers to buy products. Emphasis is placed on products that meet the needs of customers. Increase communication of product information and information on measures to take care of coronavirus disease 2019.

Keywords: Marketing strategies, consumer purchasing behavior, Department Store

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 จะพบว่ามีหลายธุรกิจที่ต้องระงับการดำเนินงานเพื่อเข้าสู่มาตรการการควบคุมโรคติดต่อของภาครัฐ และเป็นการยับยั้งการติดเชื้อที่จะส่งผลกระทบต่อกลไกต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งธุรกิจที่ต้องระงับการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 หนึ่งในนั้นก็คือ ห้างสรรพสินค้า โดยได้ถูกแบ่งลักษณะของร้านค้าเป็น ร้านค้าจำเป็นกับชีวิตประจำวัน และไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าจะเปิดได้เพียงแต่พื้นที่สำหรับการบริโภคอาหารสำหรับลูกค้า ทำให้ขาดรายได้ไปจำนวนมากแต่เมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ถูกผ่อนปรนลง ห้างสรรพสินค้าได้กลับมาเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคตามปกติ แต่ยังคงต้องมีมาตรการการควบคุมโรคโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย จะพบว่า ภาคเอกชนต้องมีการเรียนรู้ที่จะอยู่กับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และกำลังพร้อมจะก้าวไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) รายงานล่าสุดโดย Global Managing Partner หรือ ผู้บริหารสูงสุดของ McKinsey ได้หยิบยกตัวอย่างความสำเร็จในการปรับตัวของภาคธุรกิจทั่วโลกในช่วงปีที่ผ่านมา อาทิ อัตราการใช้ e - Commerce ของร้านค้าปลีกของสหรัฐฯ ที่เคยคาดว่าจะต้องใช้เวลากว่าห้าปีจึงจะแตะระดับร้อยละ 24 แต่กลับพุ่งสูงถึงร้อยละ 33 ได้สำเร็จตั้งแต่กลางปีก่อน สำหรับประเทศยุโรปในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีอัตราการใช้งานดิจิทัล สูงถึงร้อยละ 81 และเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การใช้งานดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 95 ในขณะที่ห่วงโซ่การผลิตได้ก้าวเข้าไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างเต็มที่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

และด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าในยุคที่ทุกคนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่เพื่อให้อยู่กับการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังหาวัคซีนหรือตัวยารักษาให้หายขาดไม่ได้ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือชีวิตวิถีถัดไป อย่างมีประสิทธิภาพ จะได้เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเองได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด-19เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 50 เขต เพื่อคัดเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลด้วยการจับฉลากกำหนดสัดส่วนจำนวน 5 เขต คือ ดอนเมือง ราชเทวี บางกะปิ สาทร ราษฎร์บูรณะขั้นที่ 2 จึงกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม เขตละ 80 คน และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะ จนครบจำนวนที่กำหนด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดด้านการค้าปลีก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร รวมทั้งหมด 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยประเภทสินค้าที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยการคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แนว คิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มี ลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .87 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.806
ต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.809
ความสะดวกในการซื้อ	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.912
การสื่อสาร	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.898
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.840
รวมทั้งฉบับ	ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ	.870

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด - 19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าคือได้แก่ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ประเภทอาหารหรือใช้บริการร้านอาหาร และขนมคบเคี้ยว สาเหตุที่มาซื้อ คือ สะดวกใกล้บ้านและเชื่อมั่นในมาตรการในการควบคุมเรื่องโรคโควิด-19ของห้างสรรพสินค้า ในการซื้อสินค้าบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือตนเอง โดยเดินทางมาซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ สามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple regression)

n=400

กลยุทธ์การตลาด ในมุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.420		12.886	.000
ความต้องการของผู้บริโภค	.261	.288	8.839	.000
ต้นทุนของผู้บริโภค	.163	.169	5.170	.000
ความสะดวกในการซื้อ	.272	.259	7.216	.000
การสื่อสาร	.193	.211	6.166	.000
R = .703 R ² = .594 Adj.R ² = .489 S.E. = .373				
F = 96.833 Sig = .000				

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และ ต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .703 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Square) เท่ากับ .594 หรือร้อยละ 59.4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .489 หรือร้อยละ 48.9

แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยแสดงเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$y = .288 \text{ ด้านความต้องการของผู้บริโภค} + .259 \text{ ความสะดวกในการซื้อ} + .211 \text{ การสื่อสาร} \\ + .169 \text{ ต้นทุนของผู้บริโภค}$$

กำหนดให้ y แทน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมการข้างต้น พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ .288 รองลงมา ความสะดวกในการซื้อ คือ .259 ด้านการสื่อสารคือ .211 และน้อยที่สุด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค คือ .169 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่นิยมคือประเภทอาหารหรือใช้บริการร้านอาหาร และขนมคบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุดและสอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเข้าใช้บริการร้านอาหาร เช่น MK, Fuji, After you, Bonchon Chicken เป็นต้น และแตกต่างกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด นั่นคือการที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแล้วนิยมใช้บริการร้านอาหารเนื่องจากห้างสรรพสินค้าได้รวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ มากมายไว้คอยบริการ โดยร้านอาหารก็มีหลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใช้บริการแล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน และนอกจากนั้นห้างสรรพสินค้ายังคงมีร้านค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้นำมารวมไว้ในที่เดียว ทั้งร้านค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค ทำให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องมีร้านค้าที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ด้านสาเหตุที่มาคือ สะดวกใกล้บ้านและเชื่อมั่นในมาตรการในการควบคุมเรื่องโรคโควิด-19 ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน และมีความสะดวกสบายและสอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคมีสาเหตุที่เข้าใช้บริการเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และแตกต่างจากงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างให้ห้างของตนเองเน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เช่น หากห้างสรรพสินค้าอยู่ในซอย

ไม่ติดถนน หรือรถไฟฟ้า อาจสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าด้วยการจัดการบริการรับส่งฟรีจากห้างสรรพสินค้ากับจุดบริการรถสาธารณะต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) พบว่า ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ ตนเอง และแตกต่างกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ในการไปใช้บริการศูนย์การค้าต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปกับคนรักหรือแฟน และอานวย ปาอ้าย (2563) พบว่าคนนิยมไปซื้อของกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ดังนั้นในการวางแผนการตลาดธุรกิจอาจต้องสร้างกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นใจให้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับปานวาด ธีระพันธ์ศิลป์ (2562) พบว่า จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับศุภกร สมจิตต์ และสรุสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) พบว่า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าตอมกิมอลล์ 1 ครั้งต่อเดือนและแตกต่างกับจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า มีการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นธุรกิจอาจต้องวางแผนกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการเข้าใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ การลดราคาสินค้าที่เป็นที่ต้องการในขณะนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าได้ทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน การบริการและมีการตั้งความคาดหวังต่อการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนในเรื่องของการคัดสรรประเภทสินค้าอาหาร ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมคบเคี้ยวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการคัดสรรสินค้าที่ต้องเน้นความหลากหลายทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด ราคา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเช่นเดียวกัน มีมาตรการในการควบคุมเรื่องโรคติดต่อที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และควรมีการวางแผนการวิธีการซื้อที่เน้นให้ลูกค้าง่าย สะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้าสั้นลง โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เช่นการส่งสินค้าที่บ้าน แล้วมารับสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินเลือกสินค้า หรือการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อ รวมถึงกระตุ้นให้มียอดใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตลาดในมุมมองของลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และต้นทุนของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีสันต์ โฉมานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อย (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตลาดแบบ 4Cs ในแต่ละด้าน

พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก มี นัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งที่ .01 นั่นคือ ทัศนคติในด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .01 ในการให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ ฐิติธวัชศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า ของเธอร์บอร์น (Lauterborn, 1990) ได้ให้แนวคิดนี้ ประกอบด้วย 1) ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ และ 4) การสื่อสาร

ดังนั้น ธุรกิจควรมีการวางแผนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่คัดสรรมาจำหน่าย ความหลากหลายทั้งเรื่องของรูปแบบ สี ขนาด ตรายี่ห้อ เน้นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมคบเคี้ยวตลอดจนมีร้านอาหารที่เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มการบริการที่ทำให้ลูกค้า สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าให้สั้นลง แต่ได้รับสินค้าตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2) ต้นทุนของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสม ยุติธรรมกับลูกค้า และหากต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น อาจมีการตั้งราคาแบบให้ส่วนลดเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น 3) ความสะดวกในการซื้อ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อโดยอาจนำการซื้อผ่านทางออนไลน์เพื่อลดการมายังห้างสรรพสินค้า หรือการสั่งซื้อ ส่งจองสินค้า ก่อนมาถึงห้างสรรพสินค้า แล้วเมื่อลูกค้ามาถึงก็สามารถรับสินค้าได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดเวลา ลดการสัมผัสเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 รวมถึงการจัดแสดงสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดหมวดหมู่ การจัดโชว์สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าให้มองเห็นได้เด่นชัด การมีบริการ Drive true เพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องลงจากรถ เป็นต้น และ 4) การสื่อสาร ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบกลับข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงวิถีชีวิตของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องมาตรการควบคุมโรค โควิด-19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

เชิงนโยบาย

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารที่ต้องเน้นทั้งในเรื่องคุณภาพ รสชาติ ความสวยงามต่าง ๆ รวมถึงราคาที่เหมาะสม เนื่องจากในสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้าต่าง ๆ และต้องเน้นเรื่องมาตรการควบคุมโรคโควิด -19 ที่จำเป็นต้องมีอย่างเข้มงวดเพราะเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการเพราะมั่นใจกับการควบคุมโรคที่ดีของห้างสรรพสินค้า

เชิงการบริหาร

กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ทั้ง 4 ด้านผู้ประกอบการควรวางแผนที่ครอบคลุมและสอดคล้องกัน เพราะกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยต้องคัดสรรสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ มีราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับสภาพการใช้จ่ายของลูกค้า สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ลดเวลาในการซื้อสินค้าแต่เพิ่มความรวดเร็วให้กับลูกค้า และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการสื่อสารหรือตอบกลับข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายหลังจากสถานการณ์โควิด - 19
2. ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรม ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งธุรกิจจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. WMS Journal of
Management Walailak University. Vol5., 70-81.

พิมพ์ลภัส วิลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
พลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. น. 337. รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 15 ประจำปี
การศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.

-
- อำนาจ ปาอ้าย. (2563). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดตลาดนัดของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารราชชนก. กรกฎาคม – ธันวาคม 2563. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนก.
- ปานวาด ชีระพันธ์ศิลป์. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณทล และพิษณุโลก. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวิสันต์ โลณานุรักษ์และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. น.73. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2:บูรณาการวิจัย ใช้องค์ความรู้สู่ความยั่งยืน. วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). “จากชีวิตวิถีใหม่ New Normal สู่วิถีวิถีถัดไป Next Normal. [Online], เข้าถึงได้
จาก:https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11Jan2021.aspx (2564, มกราคม 11).
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. [Online], เข้าถึงได้
จาก: https://www.krungrsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- พิชานันท์ ฐิตอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร สมจิตต์ และสรุสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
-

- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329> (2563, ธันวาคม 24).
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.