



โครงการพิเศษ

พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19
NEW NORMAL BEHAVIOR TOWARDS SERVICES USAGE AT CENTRALPLAZA
SURATTHANI DEPARTMENT STORE AFTER THE COVID-19 CRISIS

นายคิวารณ รัชชาพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551041

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ปีการศึกษา 2563 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

NEW NORMAL BEHAVIOR TOWARDS SERVICES USAGE AT CENTRALPLAZA
SURATTHANI DEPARTMENT STORE AFTER THE COVID-19 CRISIS

MR.SIWAKORN RAKSAPUN
STUDENT ID 60551041

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารของคณะผู้บริหารและคณาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ห้ามทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริหารและคณาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี
ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19
NEW NORMAL BEHAVIOR TOWARDS SERVICES USAGE AT CENTRAL
PLAZA SURATTHANI DEPARTMENT STORE AFTER THE COVID-19
CRISIS

ชื่อนักศึกษา

นายศิวกรณ์ รัชชาพันธ์

รหัสประจำตัว

60551041

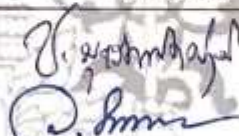
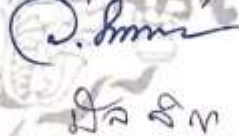
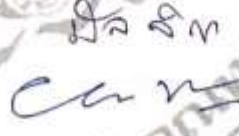
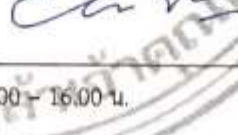
ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
ดร.มัลลิกา สุนทรภู	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อโครงการพิเศษ	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19
ชื่อ-สกุล	นายศิวากรณ์ รักษาพันธ์
รหัสนักศึกษา	60551041
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 (2) เพื่อศึกษามาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 240 คน อายุ 25-34 ปี 148 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี 231 คน สถานภาพโสด 240 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 98 คน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 126 คน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจาก วิกฤติโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และสมมติฐานที่ 2 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	NEW NORMAL BEHAVIOR TOWARDS SERVICES USAGE AT CENTRAL PLAZA SURATTHANI DEPARTMENT STORE AFTER THE COVID-19 CRISIS.
Student's Name	MR.SIWAKORN RAKSAPUN
Student ID	60551041
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakitbhum

Abstract

The objectives of this study are (1) to study personal factors affecting new normal behavior in using services at Central Plaza Suratthani after the COVID-19 crisis, (2) to examine main measures to retain proactive standards of cleanliness and safety affecting the use of services at Central Plaza Suratthani after the COVID-19 crisis, and (3) to study new normal behaviors affecting the use of services at Central Plaza Suratthani after the COVID-19 crisis. The sample consists of 385 consumers using services at Central Plaza Suratthani. Questionnaires, which were tested for quality and reliability at 0.79, were used. The statistics used in descriptive data include mean, standard deviation (SD) and inferential statistics, including correlation analysis and multiple linear regression

found that most of consumers were 240 males. 148 consumers were 25-34 years old. 231 consumers had bachelor's degree. 240 people were single. 98 customers were merchants or running personal business. 126 customers earned monthly income of 15,001-20,000 THB baht. The hypothesis testing results demonstrate that different personal factors: gender, occupation, average monthly income affected different new normal behavior in service usage at Central Plaza Suratthani after the COVID-19 crisis, except for age, status, educational background and as in hypothesis 2, main measures to retain proactive standards of cleanliness and safety did not affect new normal behavior in service usage at Central Plaza Suratthani after the COVID-19 crisis with statistical significance at .05.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาภัค หล้าแหล่ง ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปใน ทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดี อันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศิวารณ รัชชาพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ III อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
2.3 มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	32
3.2 ประชากร.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ IV อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้.....	39
4.2 ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	42
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	46
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	48
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความ ปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	55
4.6 ข้อเสนอแนะ.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตัวอักษรอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ	71
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	85
ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่สำคัญต่าง ๆ	90
ประวัติผู้เขียน.....	110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	39
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	39
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	40
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ.....	40
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	41
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	41
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการคัดกรองอย่างเข้มงวด.....	42
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด.....	43
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกน ไทยชนะ.....	44
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุด สัมผัส.....	45
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวทางลดการสัมผัส (Touchless).....	46
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	47
4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามเพศ โดย เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	48
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดย เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	49
4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการ ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตาม สถานภาพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	51
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	53
4.18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม.....	54
4.19	มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	56
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบมาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	57
4.21	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1	สัญลักษณ์บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).....	8
2.3	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ห้างเกิดขึ้นในช่วงหลังสนธิสัญญาเบาว์ริง ในรัชกาลที่ 4 ทรงเห็นว่าการเปิดให้ค้าขายกับชาติตะวันตกได้อย่างเสรีจะสร้างประโยชน์แก่บ้านเมืองมหาศาล และสามารถหลีกเลี่ยงภัยจากลัทธิจักรวรรดินิยมที่เข้ามารุกรานประเทศได้ เมื่อเปิดเสรีทางการค้า ร้านรวงต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นบนเรือทอ้งน้ำเจ้าพระยาสมัยนั้นเต็มไปด้วยเรือนานาชนิดที่เข้ามาติดต่อซื้อขาย พายเรือขายสินค้าส่งเสียงโหวกเหวกดังลั่นเหนือค้งน้ำ ห้างหันตรา เป็นห้างแรกต้นแบบของห้างไทยตั้งอยู่ริมฝั่งน้ำเจ้าพระยาเจ้าของคือ นายโรเบิร์ต ฮันเตอร์ (หลวงอาวุธวิเศษประเทศพาณิชย์) สินค้าที่จำหน่ายสมัยนั้นมีผ้าฝรั่ง ผ้าแขก ยาฝรั่ง เช่น ยาควินิน รวมทั้งอาวุธปืน ต่อจากนั้นมีห้างเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง อย่างห้างแบดแมน ห้างปิกริมแอนดโก เบอร์ลี ยุคเกอร์ ห้างไนติงเกลสตรี ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของคนไทย ตั้งอยู่ในย่านวังบูรพา จำหน่ายเครื่องกีฬา เครื่องดนตรีและเครื่องสำอาง ตามด้วยศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม ปทุมวันสแควร์ ที่ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น“สยามสแควร์”และห้างสรรพสินค้าก็มีวิวัฒนาการเกิดขึ้นทุกพื้นที่เติบโตทั่วประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กหรือใหญ่ต่างมีห้างสรรพสินค้ากระจายไปทั่ว สินค้าส่วนใหญ่ในห้างยุคแรกนำมาจากต่างประเทศ เป็นของโก้หรู ชนชั้นสูงเจ้านาย ชุนนาง เชื้อพระวงศ์ นิยมไปเลือกซื้อของในห้าง จึงเกิดภาพจำสู่ชนชั้นกลาง เมื่อชนชั้นกลางขยายตัวภาพจำเกี่ยวกับห้างก็ยิ่งเป็นที่จดจำตลอดมา ห้างจึงเป็นแหล่งรวมสินค้าเพื่อให้ชนชั้นสูง ชนชั้นกลางได้เลือกซื้อ ถึงปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเข้าถึงทุกชนชั้น (อุเทน วงศ์สถิต, 2563)

เซ็นทรัลพลาซ่า จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บ และจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของออนไลน์) มีส่วนแบ่งประมาณ 68% ในมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2561)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีติดอันดับหนึ่งในสามจังหวัดของภาคใต้ที่มีประชากรสูงถึง 1,068,018 คน รองจากจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลาตามลำดับ เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามา เยี่ยมเยือนปีละหลายล้านคน ทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เลือกเข้ามาขยายสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าในรูปแบบของศูนย์การค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา และมีผลต่อการจ้างงานแรงงานของคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 – 5,000 คน ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น โครงการตั้งอยู่ในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุราษฎร์ธานี ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคใต้ตอนบน โดยตั้งอยู่บนถนนเศรษฐกิจสายใหม่ ที่เชื่อมต่อระหว่างตัวเมืองกับสนามบิน ทำให้สามารถรองรับการขยายตัวของเมือง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ โครงการยังรายล้อมด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สถานที่ราชการ และมีอาณาเขตเชื่อมต่อ 5 จังหวัด ซึ่งถือเป็นพื้นที่การค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ (จิตรกมล สังข์เพชร, 2559)

ห้างมีอิทธิพลกับผู้คนทุกคน โดยเฉพาะคนในเมือง มันเป็นวิถีที่ครบวงจรเบ็ดเสร็จ ในช่วงที่มีมาตรการปิดห้างสรรพสินค้า ทุกคนอดอัด ไร่ชีวิตชีวา ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนคิดถึง และอยากให้คลายล็อกเพื่อให้เปิดบริการ ครอบครัวสมัยใหม่ต่างฝากชีวิตไว้ที่ห้างสรรพสินค้ามาจนชิน แม้จ่ายตลาดซื้อของในซูเปอร์ ลูกรักไปเรียนพิเศษ/ดนตรี พ่ออยู่ร้านหนังสือหรือมุกกีฬา ยิ่งช่วงนี้เป็นช่วงฤดูร้อนอยู่ในห้างก็เย็นสบาย ผู้คนทุกเพศทุกวัยจึงผูกพันกับห้าง ปรากฏการณ์ห้างเปิดบริการวันแรก ทุกคนจึงคิดถึงเผื่อรอคอยไปยืนรอต่อแถวกันตั้งแต่เช้า เพื่อเข้าห้างเหมือนได้พบคนที่ตัวเองรักอีกครั้ง เพราะห้างเป็นชุมชนหนึ่ง มีพื้นที่กว้างให้เดิน ให้ได้นั่ง จะนัดเพื่อนก็นัดที่ห้าง คิดอะไรไม่ออกก็นึกถึงห้างสรรพสินค้าไว้ก่อน มันสะดวกสบาย แม้รูปแบบการใช้ชีวิตในห้างเปลี่ยนไป แต่ทุกคนก็ยอมรับสภาพ และเริ่มคิดว่าชีวิตเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว การคลายล็อกครั้งนี้จะทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดการชะงักใจในการใช้ชีวิต ผู้คนส่วนใหญ่จะเริ่มกลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม ความเข้มงวดจะผ่อนคลายลง ความกลัวลดลง ความกล้ามีมากขึ้น พฤติกรรมเดิมจะเข้ามา มีการคาดหวังอยากไปฉลองเป็นพฤติกรรมการปลดปล่อยความเครียด และห้างสรรพสินค้าจะเป็นแหล่งหนึ่งในการปลดปล่อย เพราะทุกคนรู้สึกว่าชีวิตที่โดนกักตัวอยู่ในกรอบนาน ๆ ไปไหนไม่ได้ พอคลายล็อกชีวิตจึงผ่อนคลายห้างสรรพสินค้าจึงเป็นที่เก็บเกี่ยวความสุข ตอบโจทย์ความอยากของมนุษย์ได้ แม้การไปห้างสรรพสินค้าในยุคนี้ดูไม่ถนัด ตั้งแต่เริ่มตรวจวัดอุณหภูมิ เช็กอินก่อนเข้าไปใช้บริการ เช็กเอาท์ก่อนออก การไปใช้บริการก็ต้องเว้นระยะห่าง มีรายละเอียดขยับย่น คนที่ไปห้างก็บ่น แต่การได้ไปแม้จะมีขั้นตอนเยอะขึ้น แต่การได้ไปห้างก็ยังดีกว่าไม่ได้ไป แม้จะมีความยากลำบากในการเข้าไปใช้บริการในห้าง แต่ผู้คนก็ยังนิยมไปกันตั้งแต่วันแรก ๆ ที่เปิดบริการ เพราะจะได้พูดคุยและอัปเดตชีวิตได้ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้คนอื่นได้รับรู้ การไปก็เพื่อจะได้มีประสบการณ์ร่วม และว่าแม้ห้างสรรพสินค้าจะเป็นพื้นที่ที่คนส่วนใหญ่เสพติด แต่หลังจากนี้ไปวิถีรูปแบบการใช้ชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมอุปโภคบริโภค “จะเปลี่ยนไป” ชีวิตหลังจากนี้ของผู้คนในยุค New Normal จะมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม (จิตรรา ดุษฎีเมธา, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” เพราะเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้จะเป็นโรคที่ไม่รุนแรงถึงขั้นที่เป็นแล้วเสียชีวิตทุกคนก็ตาม แต่ก็แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงไปทั่ว หลายอย่างชะลอตัวไปจนถึงขั้นหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันก็กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นทางเลือก

สู่ทางรอดมากขึ้น ดังนั้นจึงอยากทราบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพฤติกรรมใหม่เป็นอย่างไร หลังจากเจอวิกฤติโควิด-19 เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.2.2 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.2.3 พฤติกรรมใหม่ใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ ต่อการให้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.3.2 เพื่อศึกษามาตรการหลักในการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ ต่อการให้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.4.2 เพื่อทราบถึงมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.4.4 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมใหม่ ต่อการให้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไปอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.5.1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.5.1.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1.1.2 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ประกอบด้วย

- การคัดกรองอย่างเข้มงวด
- มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด
- การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ
- การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส
- แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัล สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ประกอบด้วย

- การซื้อสินค้าออนไลน์
- การซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง
- การป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น
- การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
- การซื้อสินค้าเพื่อความสะอาดสบาย

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ตำบลวัดประดู่ อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ถึง เอกสารนี้ 31 ธันวาคม 2563 ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ที่ต่างกัน

1.6.2 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 เพศ คือ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย และประชากรเพศหญิง

1.8.2 อายุ คือ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล

1.8.3 ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของชีวิต

1.8.4 อาชีพ คือ การทำงานซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีพ ทั้งของตน และครอบครัว

1.8.5 การคัดกรองอย่างเข้มงวด คือ วัตถุประสงค์ทุกคนก่อนเข้าศูนย์ฯ และทุกร้านค้า สวมหน้ากากตลอดเวลา พนักงานที่บริการใกล้ชิดลูกค้าต้องสวม Face shield และสวมถุงมือ และมี มาตรการเข้มงวดพิเศษสำหรับ Delivery man

1.8.6 มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด คือ จำกัดจำนวนคนเข้าศูนย์การค้า ไม่เกิน 1 คน ต่อ 5 ตารางเมตร สำหรับร้านค้าและพื้นที่ส่วนกลาง ลิฟท์-บันไดเลื่อน-ห้องน้ำ ต้องรักษาระยะห่าง 5-2 เมตร ทุกจุด จัดคิวขณะรอ และมีพื้นที่นั่งคอย สำหรับร้านค้า และDelivery man มีฉากกั้นแบ่งส่วนครบครันด้วย 5 Shields: Face Shield / Food Shield / Table Shield / Counter Shield / Cashier Shield พร้อมสร้าง การตระหนักรู้วิธีปฏิบัติให้ทุกคนทราบอย่างต่อเนื่อง

1.8.7 การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ คือ มีการ Tracking ข้อมูล สุขภาพ และการเดินทางของพนักงานในศูนย์และร้านค้าย้อนหลัง 14 วัน ก่อนเปิดศูนย์ฯ และทุกวัน ก่อนเริ่มงาน และสำหรับอาหาร Takeaway ทุกกล่อง ต้องระบุข้อมูลชื่อร้าน สาขา และเวลาพร้อมชื่อ และอุณหภูมิของผู้ประกอบอาหารติดบนกล่องอาหาร

1.8.8 การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส คือ เช็ดทำความสะอาดทุกจุด สัมผัสทุก 30 นาที ทั้งศูนย์การค้า และทุกร้านค้า และฆ่าเชื้อหลังปิดศูนย์ฯ พร้อมทำ Big Cleaning ทุกสัปดาห์ บริการฆ่าเชื้อที่ถุงสินค้าก่อนกลับบ้าน ทำความสะอาดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหาร บัตรจอดรถ ทุกใบ และมีมาตรการพิเศษสำหรับห้องบริการต่าง ๆ เช่น ห้องแม่และเด็ก ห้องละหมาด ห้องลอง ห้องเรียน และทำความสะอาดอุปกรณ์ทุกชิ้นก่อนและหลังใช้บริการ

1.8.9 แนวทางลดการสัมผัส (Touchless) คือ ส่งเสริมการใช้ Cashless และE-payment บริการถุงใส่เงินทอนที่จุดแคชเชียร์ทุกร้านค้า จัดพนักงานเปิดปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า และ กดลิฟท์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส (Buttonless)

1.8.10 พฤติกรรมใหม่ (New Normal) คือ ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบ การดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผน และแนวทาง ปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้อิทธิพลมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธี

ปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิม หรือวนหาถึงอดีต

1.8.11 วิกฤติโควิด-19 คือ เชื้อไวรัสโคโรนา ที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจอย่างรุนแรง และเฉียบพลัน จนตอนนี้ได้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า COVID-19

1.8.12 การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือช้อปปิ้งออนไลน์นั้น แทบจะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิต เพราะในปัจจุบันคนไทยอยู่ในช่วงวิกฤตของโควิด และไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าได้ เพราะต้องปิดทำการ เพื่อความปลอดภัยในการยับยั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 และแน่นอนว่าหลังการระบาดของโควิด-19 ที่ลดลงนั้น คนก็ยังช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก เพราะนอกจากจะสะดวกสบายมีบริการส่งตรงถึงบ้านแล้วยังการันตีสินค้าได้ว่ามาจากแบรนด์สินค้าที่มาเปิดร้านออนไลน์กันอย่างมากมายในช่วงโควิด-19

1.8.13 การซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง คือ พฤติกรรมนี้ถือเป็นพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสเทรนด์ สินค้าตามเทรนด์ที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง “หม้อทอดไร้น้ำมัน” ที่หลายคนใช้เวลาในการอยู่บ้านเพื่อทำอาหารรับประทานเอง รวมถึงการเริ่มดูแลสุขภาพที่เชื่อว่าหม้อทอดชนิดนี้ไม่ใช้น้ำมัน และอีกประเด็นหนึ่งที่ได้กล่าวมาคือ การตกแต่งบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม เพราะมีการรีวิวด้านไม้ หรือการตกแต่งบ้านลงโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram และขายต้นไม้ทำให้มีคนนิยมซื้อต้นไม้มาตกแต่งบ้านเป็นจำนวนมาก รวมถึงการค้นหาของตกแต่งบ้านที่เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

1.8.14 การป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น คือ เทรนด์การป้องกันและดูแลสุขภาพเป็นพฤติกรรมที่เป็น New Normal อย่างชัดเจนมากในยุคปัจจุบัน สินค้าประเภทเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเจลล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย หรืออุปกรณ์ทำความสะอาดจะกลายเป็นหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิต ตามมาถึงการดูแลตัวเอง

1.8.15 การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินโดยปราศจากเงินในรูปแบบธนบัตร หรือเหรียญที่จับต้องได้ หากแต่เป็นการโอนถ่ายจำนวนเงินผ่านทางระบบสารสนเทศดิจิทัล (ปกติเป็นตัวแทนอิเล็กทรอนิกส์ของสกุลเงิน) ระหว่างภาคีผู้ทำธุรกรรม หรือว่าง่าย ๆ เลยก็คือ การที่เราสามารถโอนเงินในบัญชีธนาคารไปยังผู้รับต่าง ๆ ได้โดยผ่านแอปพลิเคชัน หรือการสแกน QR Code การจ่ายเงินผ่าน e-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

1.8.16 การซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย คือ สินค้าที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้นั่งทำงาน โต๊ะทำงาน หรือแม้กระทั่งสื่อเพื่อความบันเทิง ก็อยู่บนออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวិเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) กับห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

เซ็นทรัลพัฒนา ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2523 โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้สัมผัสกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงของความต้องการศูนย์การค้าครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เซ็นทรัลพัฒนา ได้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแรก ๆ ที่ได้สะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำ ปฏิวัติประสบการณ์การพัฒนา และจัดการการค้าปลีกรูปแบบใหม่ เซ็นทรัลพัฒนา ได้แปรสภาพมาเป็น เอกสารนี้บริษัทมหาชนในปี 2537 และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2538 และในปี ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2544 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ได้เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001-2000

เกือบ 40 ปีแห่งความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เซ็นทรัลพัฒนา ได้เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่ใหญ่ และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบัน บริษัทฯ บริหารศูนย์การค้าชั้นนำถึง 32 แห่ง อาคารสำนักงาน 7 แห่ง โรงแรม 2 แห่ง และโครงการที่พักอาศัยอีก 4 แห่ง โดยมีพื้นที่ให้เช่า ภายใต้การดูแลรวมทั้งหมดกว่า 1.7 ล้าน ตารางเมตร เซ็นทรัลพัฒนา จึงเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาศูนย์การค้าของบริษัทในพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายต่อไปในการขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้ความชำนาญในการบริหารและจัดการกิจการศูนย์การค้าที่มีอยู่เป็นทุน

2.1.1 ข้อมูลบริษัทห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2.3 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี

(ที่มา : <http://www.centralplaza.co.th>)

หมวดหมู่	ห้างสรรพสินค้า
ที่อยู่	88 หมู่ 10 ตำบลวัดประดู่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์	0-7796-3555
แฟกซ์	0-7796-3599
เว็บไซต์	http://www.centralplaza.co.th

โครงการตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคใต้ตอนบน โดยตั้งอยู่บนถนนเศรษฐกิจสายใหม่ที่เชื่อมต่อระหว่างตัวเมืองกับสนามบิน ทำให้สามารถรองรับการขยายตัวของเมือง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ โครงการยังรายล้อมด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาสถานที่ราชการ และมีอาณาเขตเชื่อมต่อ 5 จังหวัด ซึ่งถือเป็นพื้นที่การค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ (<http://www.centralplaza.co.th> , 2020)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Schiffman Kanuk & Lazar, 2003) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (วรรณธิกา คำบุญมา, 2561)

รจนา วิสุทธีวัฒน์ (2561) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ชนิสรา กาญจนรัตกุล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อัจฉริยา หุ่นแจ้ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้าน ภูมิหลังของบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และ สถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรม แตกต่างกันไปด้วย

เนื่องจาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของ บุคคล ประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะ ของประชากร และการเก็บวัดสถิติในแต่ละปัจจัย ประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ใน การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะบทบาทและกิจกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมของคนทั้งสอง เพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้ จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยน ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการสินค้า และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตาม ความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นที่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย กว่าผู้ใหญ่ที่มีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงาน บริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความสนใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ ตัวแปร ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ (Income) และระดับการศึกษา (Education) เนื่องจากความเชื่อ ที่ว่า คนที่มีการศึกษามีโอกาสประกอบอาชีพ หรือดำรงตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานะโสด แต่งงาน หย่า หมาย หรือมีบุตรแล้ว ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจ กล่าวคือ คนโสดมีอิสระทางความคิด และสามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ดังนั้น ในการศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านสถานภาพทางสังคมด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

วัลยา จิราธิวัฒน์ (2020) ได้กล่าวว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ทั้ง 33 สาขาทั่วประเทศเปิดให้บริการแล้ววันนี้ วันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 11.00-20.00 น. วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00-20.00 น. พร้อมคุมเข้มมาตรการ “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ” อย่างต่อเนื่อง รมรณรงค์ให้ทุกคนมีวินัยในการใช้ชีวิตแบบ New Normal ด้วยการสวมหน้ากาก เว้นระยะห่าง ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และสแกนเข้า-ออกจากศูนย์การค้าด้วยแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” ตามนโยบายภาครัฐ โดยหากเป็นไปได้ขอเสนอให้มีการปรับปรุงระบบให้ scan เช็คเอาท์ แบบ automatic เมื่อมีการ scan เช็คอินเข้าร้านค้าใหม่ ลดการใช้เวลาเพื่อความสะดวกของประชาชน หรือสามารถเข้าแอปพลิเคชันไทยชนะผ่าน LINE: centralLife ได้เช่นกัน

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าในการพัฒนามาตรการต่าง ๆ สำหรับลูกค้าและร้านค้าอย่างต่อเนื่องตามมาตรการ เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 แกนหลัก ได้แก่ 1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด (Extra Screening) 2. มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด 3. การติดตามเพื่อความปลอดภัย (Safety Tracking) 4. การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) และ 5. แนวทางลดการสัมผัส (Touchless Experience) (<https://www.marketthink.co/6614>, 2020)

วรลักษณ์ ตูลาภรณ์ (2020) ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ระบุว่า ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ทั้งหมด อันประกอบด้วย เดอะมอลล์ ทุกสาขา ดีเอ็มโพเรียม ดีเอ็มควอเทียร์ พารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จะกลับมาเปิดบริการอีกครั้ง ตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 17 พฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป โดยวันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 11.00 น.- 20.00 น. และวันศุกร์ - วันอาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.- 20.00 น. ยกเว้นกิจการดังต่อไปนี้ 1. โรงภาพยนตร์ 2. สวนน้ำสวนสนุก 3. สถานที่ออกกำลังกายฟิตเนส 4. ร้านอาหารในส่วน Helix Sky Dining

โดยทางห้างได้คิดค้นและพัฒนามาตรการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ New Normal ที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด เราจึงได้เตรียมความพร้อมแบบรัดกุมและรอบด้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและภาครัฐ ว่าห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในกลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป ทุกสาขา มีความสะอาด และปลอดภัย ด้วยมาตรการความปลอดภัย และสุขอนามัยเชิงรุกขั้นสูงสุดแบบครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งประกอบด้วย 5 มาตรการหลัก 34 มาตรการย่อย สำหรับลูกค้า และ 6 มาตรการเสริม 66 มาตรการย่อย สำหรับ 5 กลุ่มธุรกิจ รวม 100 มาตรการ อาทิ มาตรการตรวจคัดกรอง มาตรการจำกัดจำนวนคนต่อพื้นที่ มาตรการสังคมไร้สัมผัส และมาตรการเฝ้าระวังติดตาม

ซึ่งผู้มาใช้บริการจะต้องลงทะเบียนผ่านจุดบริการ หรือแอปพลิเคชันก่อนเข้าพื้นที่ และสำหรับกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า อาทิ พนักงานต้องแสดงใบรับรองแพทย์ก่อนกลับมาปฏิบัติงาน การทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง และ Big Cleaning อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ต้องมีระบบการจองคิวล่วงหน้า และเรียกรับบริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเลี่ยงการรอหน้าร้าน เป็นต้น อีกทั้ง เพื่อลดความแออัด จึงขอให้ผู้ที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเครือทำการลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน

ระบบออนไลน์ หรือจุดลงทะเบียนที่เตรียมไว้ และใช้บริการในห้างไม่เกินหรือเฉลี่ยคนละ 2 ชั่วโมง (<http://www.thinsiam.com/archives/118182>, 2020)

ณัฐธีรา จิราธิวัฒน์ บุญศรี (2020) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ในเครือกลุ่มเซ็นทรัลรีเทล เปิดเผยว่า จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) จนนำไปสู่การประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ ให้มีการปิดหลายสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด รวมทั้งปิดห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศชั่วคราว ตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ถ้ารัฐบาลได้มีการประกาศผ่อนปรน อนุญาตให้หลายสถานที่รวมถึงห้างสรรพสินค้า สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ห้างเซ็นทรัล ก็มีความพร้อมจะเปิดให้บริการ ทั้ง 23 สาขาทั่วประเทศอีกครั้ง

สำหรับในการเตรียมความพร้อมที่จะกลับมาเปิดให้บริการในครั้งนี้ ห้างเซ็นทรัลตระหนักถึงความสำคัญของสุขอนามัย และความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน รวมถึงพนักงานในร้านค้าทุกคนเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการหรือปฏิบัติงานที่ห้างเซ็นทรัล เราจึงได้วางคอนเซ็ปต์ “ห้างเซ็นทรัล สะอาด ปลอดภัย อุ่นใจ เสมือนอยู่บ้าน” โดยมีข้อกำหนดครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก 26 มาตรการเข้มด้านสุขอนามัย ที่จะทำให้ทุกพื้นที่ของห้างฯ เป็นเหมือนบ้านหลังที่สองที่มีความสะอาด ปลอดภัย ไร้ความกังวล ของทุกคน อันสอดคล้องกับมาตรการของภาครัฐ ดังนี้ หัวข้อหลักที่ 1 “ปลอดภัยสูงสุด” หัวข้อหลักที่ 2 “เคร่งครัด คัดกรอง” หัวข้อหลักที่ 3 “สะอาด ปลอดภัย ไร้กังวล” หัวข้อหลักที่ 4 คือ “เว้นห่าง อย่างห่วงใย” หัวข้อหลักที่ 5 คือ “ลดเสี่ยงจากสัมผัส” (<https://www.hisopartyofficial.com/content>, 2020)

บรม พิจารณ์จิตร (2020) กรรมการผู้จัดการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี กล่าวว่า หลังจากรัฐบาลไฟเขียวให้ผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในเฟสที่สอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี จับมือผู้ประกอบการกว่า 100 ร้านค้าภายในศูนย์ฯ พร้อมเปิดให้บริการอีกครั้ง ในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. ยกเว้น โรงภาพยนตร์ สนามเด็กเล่น ร้านสปา และร้านนวด โดยยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ตามแผนปฏิบัติการ “เซ็นทรัล” เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสุขอนามัยและความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการ พนักงานของร้านค้า และพนักงานขององค์กรเราได้มีการทำ Deep Cleaning รวมถึงได้เตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่ โดยมุ่งเน้นให้ทุกคนปฏิบัติตามมาตรการที่ภาครัฐประกาศ และกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการขอความร่วมมือจากพันธมิตรร้านค้าในพื้นที่ศูนย์การค้าฯ ร่วมดำเนินการตามแนวทาง “เซ็นทรัล เอ็มบาสซี สะอาด มั่นใจ ในทุกตารางเมตร” ในลักษณะเดียวกันนี้จะเป็นระบบ พร้อมติดตาม และประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์การดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อผ่านสถานการณ์ที่ท้าทายนี้ไปด้วยกันอย่างดีที่สุด สำหรับการทำให้ Deep Cleaning ได้มีการฉีดพ่นและเช็ดทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคชนิดเข้มข้นภายในอาคารศูนย์การค้าฯ ไม่ว่าจะ เป็น ลานจอดรถ สนามเด็กเล่นและอุปกรณ์เครื่องเล่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก อาทิ ลิฟต์ และปุ่มกดลิฟต์ ผนัง ราวจับและราวบันไดเลื่อน ที่จับประตู ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ โขฟา เปลี่ยนผ้าอ้อม ฯลฯ พร้อมทั้งการดูแลระบบปรับอากาศ โดยเพิ่มระบบการฆ่าเชื้อโรคด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ต และการ

อบโอโซน ซึ่งที่ผ่านมาทางศูนย์การค้าฯ ได้ดำเนินมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ด้วยการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ และเช็ดทำความสะอาดเป็นประจำทั่วทั้งศูนย์การค้าฯ

พร้อมกันนี้ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยเตรียมดำเนินการมาตรการ 5 แกนหลัก ที่ครอบคลุมในเรื่องความสะอาด และความปลอดภัย และสุขอนามัยที่ดี ตามแผนปฏิบัติการเชิงรุก “เซ็นทรัล เอ็มบาสซี สะอาด มั่นใจ ในทุกตารางเมตร” ทั้งการคัดกรองอย่างเข้มงวด (Extra Screening) ลดความแออัด (Social Distancing) ติดตามให้มั่นใจ (Safety Tracking) สะอาดทุกจุดในเชิงรุก (Extra Cleaning) และลดการสัมผัส (Touchless Experience) พร้อมนวัตกรรม Handrail UV Sterilizer เครื่องฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV บนราวจับบันไดเลื่อนขึ้นลงทุกตัว สอดรับแผนแม่บทของกลุ่มเซ็นทรัล “ทุกคนทุกศูนย์ ทุกจุด ไม่ว่าร้านไหน บริการใด ไร้อังวล” สอดคล้องกับมาตรการป้องกัน และเฝ้าระวังการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 ตามที่ภาครัฐกำหนดแนวปฏิบัติไว้โดยเคร่งครัด (<https://www.businesstoday.co/bt-news/16/05/2020/38049/>, 2020)

วุฒิเกียรติ เตชะมงคลาภิวัฒน์ (2020) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน) ระบุว่า โรบินสัน ได้ปรับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม สู่รีเทลใหม่ที่มีความแกร่ง พร้อมให้บริการในทุกด้านบนมาตรการความปลอดภัยภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 แผนแม่บท รัศมีคุ้ม คุ่มเข้ม ป้องกัน Covid-19 (คัดกรองเข้มงวด ลดความแออัด ติดตามให้มั่นใจ สะอาดทุกจุดในเชิงรุก ลดการสัมผัส) ตอบรับ New Normal พร้อมนวัตกรรม “ตู้ฆ่าเชื้อ 3 ระบบ ทำงานแบบ 360 องศา” ฆ่าเชื้อไวรัส และแบคทีเรีย ได้มั่นใจทุกจุดสัมผัส เป็นแห่งแรก และแห่งเดียวในไทย กับบริการ 2 รูปแบบ

1. สำหรับลูกค้า สินค้าทุกชิ้น เมื่อซื้อไปแล้ว ก่อนนำกลับบ้านจะผ่านการฆ่าเชื้อด้วยการอบลมร้อน และฉายรังสี UV กำจัดไวรัส และแบคทีเรียเพื่อความมั่นใจ
2. สำหรับสินค้าทุกชิ้น ที่มีการทดลองสวมใส่ พนักงานจะนำไปฆ่าเชื้อในตู้อบหลังเวลาปิดให้บริการ 3 ระบบ คือ การอบลมร้อน ฉายรังสี UV และปิดท้ายด้วยการอบโอโซน เพื่อให้มั่นใจว่าปลอดเชื้อทุกซอกทุกมุมแบบ 360 องศา “เรามีความพร้อมกลับมาเปิดห้างฯ และศูนย์ฯ 100% หลังรัฐบาลประกาศปลดล็อกเฟส 2 วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ลูกค้ามั่นใจได้ตั้งแต่มาถึงโรบินสัน เรามีการคัดกรองเข้มงวดตั้งแต่ลูกค้าเข้าสู่ศูนย์ฯ ทุกคนต้องตรวจวัดอุณหภูมิ (ขอสงวนสิทธิ์ผู้มีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศา งดเข้าพื้นที่โดยเด็ดขาด) มีบริการเจลล้างมือ และเหยียบพรมเช็ดเท้าฆ่าเชื้อ นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานรักษาระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing ทุกจุด ทั้งในส่วนของการจำกัดจำนวนคนเข้าสู่ศูนย์การค้า และร้านค้าไม่เกิน 1 คนต่อ 5 ตารางเมตร ควบคุมด้วยระบบ People Counting แบบเรียลไทม์ สำหรับพื้นที่ส่วนกลาง ลิฟต์ บันไดเลื่อน ห้องน้ำ Rest Area ห้อง V.I.P. LOUNGE ต้องรักษาระยะห่าง 1.5 - 2 เมตร ทุกจุด รวมถึงการให้พนักงานที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าสวมใส่หน้ากากอนามัย Face Shield และถุงมือตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และทุกเคาน์เตอร์แคชเชียร์จะต้องมี Counter Shield ตลอดจนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการใช้การชำระเงินแบบ Cashless และ E-payment บริการถุงใส่เงินทอนที่จุดแคชเชียร์ทุกร้านค้า”

ในส่วนของพนักงานทุกคน ตั้งแต่เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ก็มีการสกรีนเข้มงวด ซึ่งได้มีการเรียกตัวพนักงานกลับมาเตรียมความพร้อมปฏิบัติงานด้วยสุขภาพแข็งแรง 100% โดยได้มีการตรวจประวัติประเมินความเสี่ยง COVID-19 การแสดงใบรับรองสุขภาพ ตลอดจนการอบรม เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และในวันที่ห้างฯ เปิด ก็จะมีการคัดกรองคุมเข้มตามมาตรการฯ และตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่ ใช้เจลล้างมือ สวมหน้ากากอนามัย สวม Face Shield และสำหรับแคชเชียร์ และพนักงานที่บริการอาหาร จะสวมถุงมือตลอดเวลา รวมทั้งมีการรีเช็กตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานทุก 3 ชั่วโมง อีกด้วย

นอกจากนี้ ตามที่ภาครัฐได้ประกาศให้กลุ่มห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าฯ สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2563 นั้น ทางโรบินสันพร้อมเปิดตามเงื่อนไขของประกาศฯ ในทุกรูปแบบ โดยทั้ง 51 สาขาทั่วไทย จะเปิดบริการทุกวัน พร้อมจัดตั้งแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อใช้บันทึกข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการตามแนวทางปฏิบัติการผ่อนปรนฯ ดังกล่าวอย่างเคร่งครัด และเดินหน้ามาตรการคุมเข้มป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อย่างต่อเนื่อง ตามประกาศของภาครัฐและตามมาตรฐานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (<https://mgronline.com/business/detail/9630000063043>, 2020)

นายสมพล ตรีภพนารถ (2020) กรรมการผู้จัดการธุรกิจศูนย์การค้า บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ พาราไดซ์ พาร์ค พาราไดซ์ เพลส เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 กล่าวว่า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ มีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่เตรียมจะกลับมาเปิดให้บริการพร้อมศูนย์ฯ อีกครั้ง ที่เปิดในวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 ดังนี้ 1. งดเก็บค่าเช่าร้านค้าที่เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 17 -31 พฤษภาคม 2563 2. ส่วนลดค่าเช่าเป็นสัดส่วน 30-50 % โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน 3. เปิดพื้นที่ลานโปรโมชั่นฟรี 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2563 ให้ร้านค้าในศูนย์การค้าฯ สลับกันนำสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษ เพื่อสร้างบรรยากาศคึกคักในการจับจ่าย

ทั้งนี้ ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จึงร่วมกับ ผู้ประกอบการร้านค้า จัดกิจกรรม Big cleaning ทำความสะอาดพื้นที่ทั่วทั้งศูนย์ฯ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากที่ให้เปิดได้ในวันที่ 17 พฤษภาคมนี้ สำหรับกิจกรรม Big cleaning ศูนย์การค้าในเครือเอ็ม บี เค วางแผนจะร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้า ดำเนินการทำความสะอาดทั่วทั้งศูนย์ฯ เป็นประจำในทุกสัปดาห์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา-19 จากที่เตรียมไว้ทั้งหมด 129 ข้อปฏิบัติ สำหรับกิจการทุกประเภท อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านทั่วไป ร้านเสริมสวย ภายใต้อัตราส่วนหลักของศูนย์การค้า คือ คัดกรอง ป้องกัน ปลอดภัย เพื่อเป็นหลักปฏิบัติในการดูแลลูกค้า พนักงานร้านค้า และพนักงานศูนย์การค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ การจำกัดจำนวนคนเข้าศูนย์การค้าตามอัตราส่วนพื้นที่ใช้สอย

5 ตารางเมตรต่อผู้ใช้บริการ 1 คน เพื่อลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการนับจำนวนผู้ใช้บริการแบบเรียลไทม์ ผ่านระบบตรวจจับผ่านกล้อง Artificial Intelligence (AI CCTV) ที่ติดตั้งไว้ที่ประตูทางเข้าศูนย์การค้า โดยจะควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการภายในศูนย์ไม่เกิน 28,000 คน จากพื้นที่ 140,000 ตารางเมตรทั้งหมดในศูนย์การค้า การจัดวางพรมเช็ดเท้าฆ่าเชื้อ และติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ทุกประตูทางเข้า การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายของลูกค้า และพนักงานทุกคนที่เข้ามาในศูนย์ฯ การบันทึกประวัติของผู้ที่มาติดต่อ ทั้งชื่อ เบอร์ติดต่อ เพื่อการติดตามในภายหลัง การเช็ดทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง และจุดสัมผัสสาธารณะ การพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง และทำความสะอาดพื้นที่ทั้งศูนย์ฯ ทุกสัปดาห์ การทำความสะอาดอุปกรณ์ทุกชิ้น และห้องให้บริการต่าง ๆ อาทิ ห้องละหมาด เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การทำสัญลักษณ์ระยะห่างอย่างชัดเจนในลิฟต์ บริเวณบันไดเลื่อน ห้องน้ำ พื้นที่นั่งส่วนกลาง และที่นั่งในโซนศูนย์อาหาร การกำหนดจุดบริเวณบันไดเลื่อนให้มีการเว้นระยะห่าง 2 ชั้น กำหนดผู้โดยสารเข้าลิฟต์ไม่เกิน 5 คน เป็นต้น

“เอ็ม ซี เค เซ็นเตอร์ มีการบริหารจัดการระบบปรับอากาศภายในศูนย์ฯ มาโดยตลอด โดยจัดให้มีการทำความสะอาดระบบปรับอากาศ รวมถึงการระบายอากาศ เพื่อให้เกิดการถ่ายเทอากาศภายในอาคารอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการฆ่าเชื้อในระบบปรับอากาศส่วนกลาง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าอากาศที่ออกมามีความสะอาด และปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ” (<https://www.marketthink.co/6048>, 2020)

กันยารัตน์ โชคอุณกิจ (2020) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.เดอะ แพลทินัม กรุ๊ป ผู้บริหารศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (ประตูน้ำ) เดอะ มาร์เก็ต แบงคอก (ราชประสงค์) เดอะนีออน ไนท์ บาซาร์ (เพชรบุรี) กล่าวว่า บริษัทมีความพร้อมในการกลับมาเปิดศูนย์การค้าให้บริการกับประชาชนอีกครั้ง หลังจากรัฐบาลได้มีมติผ่อนคลายนโยบายล็อกดาวน์ ในวันที่ 17 พฤษภาคมนี้ ด้วยการยกระดับมาตรการให้เข้มงวดขึ้นภายใต้หลักการ มั่นใจ ปลอดภัย ไร้กังวล ประกอบด้วย

1. คัดกรองอย่างเข้มงวด (Strict Screening) ด้วยการตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า พนักงานร้านค้า ตลอดจนผู้เข้ามาใช้บริการในทุกพื้นที่ 100% เพื่อคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิต้องไม่เกิน 37.5 องศา สำหรับพนักงานประจำร้านค้าให้ตรวจวัดอุณหภูมิทุก 3 ชั่วโมง หากพบว่าพนักงานมีอุณหภูมิสูง หรือเข้าข่ายเสี่ยง ให้หยุดปฏิบัติงานไปพบแพทย์ทันที และทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัย

2. เว้นระยะห่าง (Social Distancing) มีการจำกัดจำนวนคนในพื้นที่ 1 คนต่อ 5 ตารางเมตร กำหนดทางเข้า-ออก ไม่ให้เดินสวนทางกัน เพื่อลดความแออัด และควบคุมให้ทุกคนผ่านจุดคัดกรอง กำหนดสัญลักษณ์ ระยะห่าง 1-1.5 เมตร ในพื้นที่ที่มีการให้บริการ เช่น จุดชำระเงิน เคาน์เตอร์บริการ ลิฟท์ บันไดเลื่อน จุดยืนรอห้องน้ำ จัดโซนพิเศษสำหรับพนักงาน Delivery ให้มีระยะห่างระหว่างมาใช้บริการ งดกิจกรรมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความแออัดในพื้นที่ จัดโต๊ะทานอาหารในพื้นที่ศูนย์อาหารแบบเว้นระยะ 1.5 - 2 เมตร /1 ท่าน /1ที่ มีป้ายประชาสัมพันธ์เรื่อง Social Distancing เป็นระยะ ติดตั้ง Counter Shield ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ทางบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลดการสัมผัส (Touchless Experience) จัดพนักงานกตลิตพีทให้บริการทุกตัว ส่งเสริมการใช้ระบบ Cashless และ E-payment เพื่อลดการสัมผัส

4. รุกเข้มความสะอาด (Deep Cleaning and Good Hygiene) บริการพรมเช็ดเท้าฆ่าเชื้อบริเวณทางเข้า ทำความสะอาดพื้น และจุดสัมผัสสาธารณะ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 30 นาที พร้อมมีน้ำยาฆ่าเชื้อให้บริการในห้องน้ำทุกห้อง ทำความสะอาดศูนย์อาหาร พื้น โต๊ะ เก้าอี้ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 30 นาที บริการเครื่องอบช้อน ส้อม ระบบ UV ทำความสะอาดห้องลองสินค้า ฆ่าเชื้อหลังใช้บริการทุกครั้ง พร้อมแยกเสื้อผ้าที่ลูกค้าลองแล้วนำไปฆ่าเชื้อ พนักงานร้านค้าให้บริการสวมใส่หน้ากากอนามัย และ Face Shield ทำความสะอาดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหาร บัตรจอดรถก่อนให้บริการทุกครั้ง ติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ณ จุดบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และทุกร้านค้ามีบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ติดตั้งจุดบริการฉีดพ่นฆ่าเชื้อสำหรับพนักงาน Delivery อบอุ่นฆ่าเชื้อในระบบปรับอากาศ และพื้นที่ส่วนกลางทุกคืนหลังปิดศูนย์ฯ พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อพื้นที่ส่วนกลางทุกคืนหลังปิดศูนย์ฯ บิ๊กคลีนนิ่งร้านค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง บริการจุดแยกทิ้งหน้ากากอนามัย ประกาศเตือนล้างมือทุก ๆ 3 ชั่วโมง

5. ติดตามเพื่อปลอดภัย (Safety Tracking) พนักงาน ร้านค้า ต้องลงทะเบียนผ่าน Application คัดกรองของภาครัฐ มีการจัดทำบันทึกประวัติข้อมูลการเดินทาง และสุขภาพย้อนหลัง 14 วัน เพื่อสามารถติดตามตัวผู้มีความเสี่ยงได้สร้างการตระหนักรู้ป้องกันตนเอง และการแพร่เชื้อโควิด-19 นอกจากนี้ ยังมีมาตรการเสริมในรายละเอียดปลีกย่อยสำหรับร้านค้าแต่ละประเภท ที่มีสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกร้านพร้อมใจให้บริการลูกค้า ด้วยความปลอดภัยอย่างสูงสุด

“นอกจากนี้ ทางบริษัท ยังร่วมมือกับร้านค้าภายในศูนย์จัดทำมาตรการเสริม โดยได้เจาะจงรายละเอียดมาตรการไปตามร้านค้าแต่ละประเภท ตามแนวทางที่ภาครัฐประกาศ อย่างเข้มงวด อาทิ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอาหาร ร้านทำผม ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจ ปลอดภัย ไร้กังวล ให้กับคนไทย” (https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2185938, 2020)

ศิริพร เดชสิงห์ (2020) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการสื่อสารองค์กร บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แม็คโคร ได้ร่วมมือกับ กรมอนามัย ยกระดับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เราจึงปรับเปลี่ยน และยกระดับการจัดการภายในสาขาเพื่อให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยเรายังคงมาตรการหลักที่ได้รับจากภาครัฐ และเพิ่มมาตรการเสริม ที่ได้รับคำแนะนำจากกรมอนามัยเพื่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ ในการจับจ่ายที่ปลอดภัยในทุกสาขา ประกอบด้วย 1. กำหนดจำนวนลูกค้าเข้าสาขา (1 คนต่อ 5 ตารางเมตร) โดยการนับจำนวนคนเข้า-ออก และรายงานจำนวนคนที่อยู่ภายในสาขา ทุกครึ่งชั่วโมง พร้อมจัดที่นั่งรอห่างกัน 1 เมตรด้านหน้าสาขา เมื่อปริมาณคนในสาขาเกินจำนวนที่กำหนด 2. ติเส้นรักษาระยะห่างที่พื้น (Social distancing grid) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการรักษาระยะห่างของแต่ละบุคคลในจุดที่มีความหนาแน่น เช่น แผนกอาหารสด แผนกเนื้อสัตว์ และจุดชำระเงิน 3. จัดทีมรักษาระยะห่าง 3-5 คนต่อสาขา คอยเดินประกาศย้ำเตือนเรื่องการรักษาระยะห่าง

ให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน และปฏิบัติจนเป็นความปกติใหม่ (New normal) 4. ลดพื้นที่ขายบางส่วน เพื่อเพิ่มพื้นที่สร้างระยะห่างให้กับลูกค้าในการเลือกสินค้าอย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ 5. เน้นบริการชำระเงินแบบ Cashless payment เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดในทุกสาขา

ทั้งนี้ 5 มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการเสริมที่แม็คโคร จับมือกับกรมอนามัยสร้างบรรทัดฐานใหม่เพิ่มเติมจากมาตรการหลักของรัฐบาล อันประกอบด้วย การตั้งจุดคัดกรองวัดอุณหภูมิร่างกายทุกคนที่จะเข้าสาขา การกำหนดให้ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าสาขา การเพิ่มจำนวนจุดวางแอลกอฮอล์เจลให้มากขึ้น การทำความสะอาดพื้นที่ที่มีการสัมผัสบ่อย โดยเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดรถเข็นสินค้าด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 15 นาที รวมทั้ง เคาท์เตอร์บริการต่าง ๆ โทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม รถวิลแชร์สำหรับลูกค้า เป็นต้น (<https://www.wearecp.com/makro15052020/>, 2563)

สมพงษ์ รุ่งนิริติศัย (2020) ประธานกรรมการบริหาร เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า พร้อมเปิดให้บริการศูนย์การค้าพื้นที่หลังภาครัฐปลดล็อกเฟส 2 เตรียมมาตรการรักษาความสะอาดและปลอดภัย โดยมีมาตรการหลัก 4 หมวดหมู่มาตรการหลัก มีดังนี้

1. คัดกรองอย่างเข้มงวด (Extra Screening) ตรวจอุณหภูมิลูกค้า พนักงาน พนักงานขาย ลูกจ้างร้านค้า พนักงานส่งสินค้า หากอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้า ทุกคนต้องสวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ภายในเทสโก้ โลตัส พนักงานที่สัมผัสอาหาร ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต และพื้นที่ศูนย์การค้า ต้องสวมหน้ากาก Face shield และถุงมือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า อาทิ แคชเชียร์ ต้องสวมหน้ากาก Face shield และถุงมือ หรือมีฉากใสกั้น ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนต้องลงทะเบียนในระบบตามนโยบายภาครัฐ และตรวจคัดกรองสุขภาพพนักงานทุกวัน หากอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส หรือมีอาการป่วย ไม่อนุญาตให้ปฏิบัติหน้าที่

2. ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Extra Cleaning) จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์สำหรับลูกค้าและพนักงาน ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวสัมผัสต่าง ๆ ทุกชั่วโมง ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตะกร้าและรถเข็นข้อปิ้งตลอดทั้งวัน ทำความสะอาดบัตรจอดรถและบัตรศูนย์อาหารก่อนและหลังการใช้ทุกครั้ง ทุกใบ ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อห้องน้ำทุกชั่วโมง ระบบหมุนเวียนอากาศมีอัตราการหมุนเวียน ไม่น้อยกว่า 10 เท่า และทำความสะอาดไส้กรองระบบระบายอากาศ และล้างคอยล์เย็นสม่ำเสมอ

3. ห่างอย่างหายใจ (Safe Distancing) เว้นระยะห่างที่ปลอดภัยอย่างน้อย 1 เมตรทั่วทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า สัญลักษณ์บนพื้น เตือนลูกค้าให้เว้นระยะห่างที่ปลอดภัยทั่วทุกแผนก และบริเวณที่มีการรอคิว จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ ให้สามารถเว้นระยะห่างได้ตามข้อกำหนดของภาครัฐ สำหรับสาขาใหญ่และศูนย์การค้า จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการไม่เกิน 15 คนต่อครั้ง สำหรับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และโตะทานข้าวในศูนย์อาหารและร้านอาหาร ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร และมีฉากกั้นตามความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลดสัมผัส ลดเสี่ยง (Contactless Experience) จ่ายเงินผ่าน QR Code ได้ทุกเคาน์เตอร์ แคชเชียร์ของเทสโก้ โลตัส ทุกสาขา รวมถึงร้านค้าในพื้นที่เช่าบางส่วน ลูกค้าไม่ต้องสัมผัสเงินสดหรือบัตรเครดิต บริการ Scan & Shop ให้ลูกค้าสแกนราคาสินค้าได้จากโทรศัพท์มือถือ โดยแคชเชียร์ไม่ต้องแสกนสินค้า ณ จุดชำระเงิน ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา ในศูนย์อาหาร ยกเลิกจุดวางซ้อนซ้อนในศูนย์อาหาร และเปลี่ยนมาใช้เครื่องปรุงแบบซอง แทนการใส่ในภาชนะตัก ลดการสัมผัส ลดการแพร่เชื้อ (<https://www.siamturakij.com>, 2020)

ปฐพงศ์ เอี่ยมสุโร (2020) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หัวข้อค้าปลีกในกลุ่มบีเจซี กล่าวว่า บิ๊กซีพร้อมให้ความร่วมมือกับทุกมาตรการผ่อนปรนการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของภาครัฐ และให้บริการควบคู่กับมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงลูกค้าและพนักงาน ผ่านการดำเนิน 40 มาตรการดูแลลูกค้า บิ๊กซี ทุกสาขาทั่วประเทศ ทั้งการคัดกรองอย่างเข้มงวด อาทิ ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องผ่านจุดคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าห้าง และต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกคน การให้บริการแอลกอฮอล์เจลให้กับลูกค้าทุกท่าน รวมถึงออกข้อกำหนดให้พนักงานที่สัมผัสลูกค้าโดยตรงต้องใส่ Face Shield

นอกจากนี้ ยังดำเนินการงดความแออัด อาทิ เว้นระยะห่างมากกว่า 1 เมตร ตามกฎ Social Distancing เช่น ช่องชำระเงิน นั่งรอคิว ทางขึ้นบันได การป้องกันการสัมผัสด้วย Counter Shield การให้บริการช่องชำระเงินพิเศษสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ คนพิการ รวมถึงบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ออนไลน์ ไดรฟ์ทรู และจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า พร้อมทั้งทำความสะอาดรถเข็น ตะกร้า และสถานที่สัมผัสร่วมกันครบทุก 2 ชั่วโมง เช่น ห้องน้ำ บันได ตลอดจนการทำทำความสะอาดแบบบิ๊กคลีนนิ่งทุก ๆ 2 สัปดาห์ เป็นต้น (<https://www.siamturakij.com>, 2020)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของ

แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ไม่ว่าการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วริชฐา กิตติกุล (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กลงจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ ของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค

Kotler (1999) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์, 2559)

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อ เมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์, 2559)

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมาย คำจำกัดความของพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารงานวิจัย รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากการค้นคว้า พบว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยในเรื่องใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

วรงค์ ศรีศิริรุ่ง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ มาจากจำนวนประชากรวัยรุ่นช่วงอายุ 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Profile) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายลักษณะ ทัวไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน องค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้า และบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1. สินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบันเทิง 2. สินค้ากลุ่มความงามและเครื่องแต่งกาย 3. สินค้าอุปกรณ์กีฬาและอาหารเสริม 4. สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 5. อาหารและของใช้ภายในบ้าน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าชำระสินค้าเป็นเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

อริสสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์การศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่มวิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติพื้นฐานที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะไปในทิศทางบวก หรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน 2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดส่งสินค้าตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างบิ๊กซี 32 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าคงที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษาห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ไม่แตกต่างกัน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ควบคุมทีมและนักกีฬา ตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา 3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้า 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการศูนย์การค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัยให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ซื้อของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามแฟชั่นแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

ทักษพล ศรีวิชาววัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการตั้งศูนย์ปุนครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการตั้งศูนย์ปุนครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลือกซื้อสินค้า Merchandize เอกสารนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย สรุปผลงานวิจัยพบว่า สรุปผลงานวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐาน $F < 0.05$ โดยค่า $R = .671$ และค่า $R^2 = 450$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการตัดสินใจผู้บริโภคบวจรในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการตัดสินใจผู้บริโภคบวจรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Hariyani Dwi Anjani (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทราบระดับของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่การส่งเสริมการขายคนกระบวนการในตลาดดั้งเดิม 7P 2) เพื่อทราบระดับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิมและ 3) เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอส่วนประสมการตลาดไปใช้กับความภักดีของผู้บริโภค มีผู้บริโภคในตลาดแบบดั้งเดิม 180 ราย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจาก 8 ตลาดดั้งเดิมใน 6 อำเภอใน 5 จังหวัดทั่วประเทศอินโดนีเซีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบตรวจสอบ และลิสต์สเกล ใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิเคราะห์เป็นที่ทราบกันว่า ตามที่ผู้บริโภคระบุว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดในตลาดแบบดั้งเดิมนั้นสูงโดยมีค่าเฉลี่ย 74.07% องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดเพื่อจัดเรียงจากระดับสูงสุดถึงระดับต่ำสุดของการดำเนินการตามลำดับ คือ คนกระบวนการหลักฐานทางกายภาพ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น องค์ประกอบบุคคลเป็นระดับสูงสุด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ของเทรดเดอร์ยังคงเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของตลาดดั้งเดิม องค์ประกอบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำสุดเนื่องจากพ่อค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การส่งเสริมที่เหมาะสม ระดับความภักดีของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยในตลาดดั้งเดิมอยู่ที่ 77.61% ซึ่งถือว่าสูงในประเภท ส่วนประสมการตลาดของ 7P ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค แต่ก็ยังค่อนข้างอ่อนแอ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อคืนในตลาดดั้งเดิม และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่นั่น

Zhunzhun Liu & Shenglin Ben (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางมือถือของผู้บริโภค การชำระเงินมือถือกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย และพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากได้รับการดำเนินการทั่วโลกในทศวรรษที่ผ่านมา เกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินมือถือของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์การค้นพบนั้น ได้ทำการวิเคราะห์อภิमानเพื่อสร้างฉันทามติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภค โดยรวมแล้ว พบว่ามีความเห็นเป็นเอกฉันท์สูง

ในหมู่นักวิจัย ว่าปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ความเสี่ยงอิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการรับรู้การใช้งานง่ายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ในขณะที่การวิเคราะห์ห่อภิมานของเรารองรับการค้นพบส่วนใหญ่ที่เปิดเผยในการศึกษาก่อนหน้านี้ แต่ก็มีการค้นพบที่ไม่สามารถรองรับได้ นอกจากนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภค ความสำคัญเชิงปฏิบัติของการศึกษาในปัจจุบันคือพฤติกรรมชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ผ่านการออกแบบอย่างระมัดระวัง และการฝึกอบรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับการชำระเงินทางมือถือ โดยเฉพาะในประเทศตะวันตกเช่นสหรัฐอเมริกา ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้งานจะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ

Yanqing Duan & Ruowei Wang (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจีน : หลักฐานจากผู้ตอบแบบสอบถามในปักกิ่ง จุดประสงค์มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน ในประเทศจีนโดยให้บริษัทเป็นเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บทความนี้ใช้และขยายทฤษฎีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่รับผิดชอบ (REB) โดยการทดสอบเชิงประจักษ์ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลการควบคุมของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตสังคม มีการเสนอสมมติฐานจำนวนหนึ่งแบบสอบถามได้รับการออกแบบและเผยแพร่ผ่านการสำรวจออนไลน์ในปักกิ่งประเทศจีน ได้รับการตอบกลับที่ถูกต้องทั้งหมด 239 รายการ ข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น การวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในแบบจำลอง REB (เช่นทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมความเชื่ออำนาจภายในและยอมรับผิดชอบส่วนบุคคล) มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลดังกล่าวมีความเสถียรในผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยความรู้ทักษะในแบบจำลอง REB ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ การค้นพบยังแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎี REB ในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ และบริบททางอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจง

Andala Rama Putra Barusman (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ 7p's (ส่วนประสมการตลาด) ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนที่โรงเรียนสำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของ 7P (ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่การส่งเสริมการขายคนหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ) ในการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนที่โรงเรียนเพื่อปิดการใช้งานนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ประเภทของการวิจัยคือการวิจัยในห้องสมุดและภาคสนาม การศึกษานี้ใช้ตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม

670 คน สำหรับเทคนิคการรวบรวมข้อมูลการสังเกต เอกสาร การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจะถูกนำมาใช้ SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 19.0 ใช้สำหรับการคำนวณทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน เฉพาะผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และกระบวนการ ที่มีอิทธิพลในเชิงบวก และสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเมื่อเลือกโรงเรียนสำหรับเด็กพิการด้วยความต้องการพิเศษ ตัวแปรส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองของนักเรียน การศึกษาแสดงให้เห็นว่า โรงเรียนควรปรับปรุงการรับรองของพวกเขา เพิ่มค่าเล่าเรียน เพิ่มความปลอดภัยของโรงเรียน และทำนวัตกรรมบางอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

Abdalla M. Bashir (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาลในแอฟริกาใต้ : การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้เลือกที่จะแก้ไขช่องว่างในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวแอฟริกาใต้ ผู้ที่ไม่ใช่ชาวแอฟริกาใต้ เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในแอฟริกาใต้ รวมถึงผู้อพยพคนงานและนักเรียน ผ่านการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดทัศนคติ บรรทัดฐานอัตนัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ของผู้ที่ไม่ใช่ชาวแอฟริกาใต้ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล นอกจากนี้ ยังพยายามระบุปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวแอฟริกาใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวแอฟริกาใต้ 230 คน ในเคปทาวน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้เพื่อระบุความสัมพันธ์ของโครงสร้างระหว่างสิ่งก่อสร้างที่ระบุ และทดสอบสมมติฐานการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมซื้อที่น่าสนใจพบว่ามีเพียงมิติทัศนคติของ TPB เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ ในขณะที่บรรทัดฐานแบบอัตนัยและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรเจตนาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์			
		ปัจจัยส่วนบุคคล	มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก		1	2	3	4
วรรณอง ศรีศิริรุ่ง (2561)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓			
อริสา ศรีพัฒนกุล (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓						
ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓						
เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	✓						

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์			
		ปัจจัยส่วนบุคคล	มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก		1	2	3	4
เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560)	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	√						
กมลวรรณ สุขสมัย (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	√						
ทักษพล ศรีวีชีราวัฒน์ (2559)	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร				√	√		
Hariyani Dwi Anjani (2019)	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม	√						
Zhunzhun Liu & Shenglin Ben (2018)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระเงินทางมือถือของผู้บริโภค			√	√			

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์			
		ปัจจัยส่วนบุคคล	มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก		1	2	3	4
Yanqing Duan & Ruowei Wang (2019)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจีน	√		พฤติกรรมผู้บริโภค	√			
Andala Rama Putra Barusman (2019)	ผลกระทบของ 7p's (ส่วนประสมการตลาด) ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนที่โรงเรียนสำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ	√			√			
Abdalla M. Bashir (2018)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาลในแอฟริกาใต้	√			√			

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 2) เพื่อศึกษามาตรการหลักด้วยการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคหลังจากเจอวิกฤติโควิด-19 เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่แน่นอน

3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของสูตรของ Cochran (1977)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการสุ่มจากผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้ ของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยยะสำคัญ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ชุด

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาที่สร้างขึ้นจากการศึกษา เอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 นี้ขอหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมาก ปัจจัยที่มีผลปานกลาง ปัจจัยที่มีผลน้อย ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต ดังนี้ (Likert, Rensis A. 1961)

5 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
4 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลมาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
3 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
2 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
1 หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายนั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับ คะแนนต่าง ๆ โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (Best, 1989)

ความกว้างอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนผลระดับปัญหาสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถาม

ในแบบสอบถาม ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1 , 0 และ -1

- โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

- โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อความแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้
 ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัย “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” ครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารหลงวานเรส หรือการเรียงเรียงเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมใหม่ การใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยได้ดำเนินการ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่าง จำนวนมาก ในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยวิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ อย่างเป็นขั้นตอน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับการตอบครบถ้วน สมบูรณ์แล้วทางผู้ศึกษาจึง ดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ประกอบด้วย 1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด 2. มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด 3. การติดตามเพื่อ ความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ 4. การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส 5. แนวทางลดการสัมผัส (Touchless) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ประกอบด้วย 1. การซื้อสินค้าออนไลน์ 2. การซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง 3. การป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น 4. การก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด 5. การซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

3.5.2 สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวแบบ t-test และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนหลายทางแบบ F-test เพื่อทดสอบว่า ทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 2) เพื่อศึกษามาตรการหลักด้วยการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 385 คน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตาม วัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลต่อไปนี้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.6)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.7 – 4.11)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.12)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติ โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.13– 4.18)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติ โควิด-19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.19 – 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจาก วิกฤติโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการ ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ผลการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	62.30
หญิง	145	37.70
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.30 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	96	24.90
18 – 24 ปี	91	23.60
25 – 34 ปี	148	38.40
35 ปีขึ้นไป	50	13.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 อายุ 18-24 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และ มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	28.60
ปริญญาตรี	231	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.40
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	62.30
สมรส	123	31.90
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.70
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	33	8.60
รับจ้าง	27	7.00
นักเรียน / นักศึกษา	71	18.40
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	98	25.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	23.60
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	65	16.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.60 และอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.30
5,001 – 10,000 บาท	23	6.00
10,001 – 15,000 บาท	90	23.40
15,001 – 20,000 บาท	126	32.70
20,001 – 25,000 บาท	103	26.80
25,001 บาท ขึ้นไป	42	10.90
รวม	380	100

จากตาราง 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ไม่ว่าการวิจัยครั้งนี้จะมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” มีวัตถุประสงค์ 2) เพื่อศึกษามาตรการหลักด้วยการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการคัดกรองอย่างเข้มงวด

การคัดกรองอย่าง เข้มงวด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอดการใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า	91 (23.60)	272 (70.60)	21 (5.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.18	0.52	มาก
2. มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ	45 (11.70)	333 (86.50)	6 (1.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.10	0.37	มาก
3. มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการไม่มีสมาร์ตโฟน	281 (73.00)	98 (25.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.71	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม						4.33	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการคัดกรองอย่างเข้มงวดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.33, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอดการใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า (\bar{X} =4.18, S.D.=0.52) มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ (\bar{X} =4.10, S.D.=0.37) และมีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการไม่มีสมาร์ตโฟน (\bar{X} =4.71, S.D.=0.50) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด

มาตรฐานของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการเว้นระยะห่างระหว่าง รอใช้บริการร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า	279 (72.50)	89 (23.10)	15 (3.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.68	0.57	มากที่สุด
2. มีการจำกัดจำนวนคนใน การเข้าใช้บริการร้านค้า ภายในห้าง	150 (39.00)	196 (50.90)	38 (9.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.29	0.65	มากที่สุด
3. มีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้น ระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง	170 (44.20)	201 (52.20)	9 (2.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.39	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.57) มีการจำกัดจำนวนคนในการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในห้าง ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.65) และมีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.60)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการติดตามเพื่อความปลอดภัยด้วยการสแกนไทยชนะ

การติดตามเพื่อความ ปลอดภัย ด้วยการสแกน ไทยชนะ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ใช้แอปพลิเคชันตามที่ ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อความรวดเร็วในการ รายงาน	164 (42.60)	203 (52.70)	13 (3.40)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.37	0.62	มากที่สุด
2. มีการจัดกำลังสายตรวจ ร่วม ตำรวจ ทหารและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลง พื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับ แจ้งเหตุว่ามีการฝ่าฝืน มาตรการ	121 (31.40)	246 (63.90)	13 (3.40)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.25	0.58	มากที่สุด
3. มีการบันทึกข้อมูลที่ สามารถแสดงรายละเอียด ติดตามพนักงานและผู้ ที่เข้ามาใช้บริการได้	225 (58.40)	146 (37.90)	9 (2.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.54	0.61	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.39	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.62) มีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับแจ้งเหตุว่ามีการฝ่าฝืนมาตรการ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.58) และมีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการได้ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.61)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส

การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุด สัมผัส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการทำความสะอาดพื้น ผิวสัมผัสของสถานที่และ พื้นที่จุดสัมผัสร่วม	246 (63.90)	122 (31.70)	12 (3.10)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.58	0.62	มากที่สุด
2. ทำความสะอาดห้องสุขาโดย เน้นจุดที่เสี่ยงที่มีผู้สัมผัส มาก	179 (46.50)	190 (49.40)	14 (3.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.42	0.59	มากที่สุด
3. จัดให้มีจุดบริการล้างมือ ด้วยสบู่ แอลกอฮอล์ 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ใน บริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ	211 (54.80)	160 (41.60)	8 (2.10)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.50	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.50	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.50, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม (\bar{X} =4.58, S.D.=0.62) ทำความสะอาดห้องสุขาโดยเน้นจุดที่เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก (\bar{X} =4.42, S.D.=0.59) และจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์ 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ในบริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ (\bar{X} =4.50, S.D.=0.62)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวทางลดการสัมผัส (Touchless)

แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการสั่งซื้อสินค้าหรือจองคิว ล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์ เพื่อลดความ แออัด	209 (54.30)	164 (42.60)	11 (2.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.51	0.57	มากที่สุด
2. มีการชำระเงินค่าบริการ ผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือQR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้อง ไม่สัมผัสมือโดยตรง	154 (40.00)	211 (54.80)	17 (4.40)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.34	0.60	มากที่สุด
3. มีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติ วัดอุณหภูมิแทนการใช้คน ตรวจ	223 (57.90)	151 (39.20)	11 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม						4.67	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางลดการสัมผัส (Touchless) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสั่งซื้อสินค้าหรือจองคิวล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ เพื่อลดความแออัด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.57) มีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์(e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.60) และมีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติวัดอุณหภูมิแทนการใช้คนตรวจ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.55)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19” มีวัตถุประสงค์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิม	210 (54.50)	156 (40.50)	16 (4.20)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.49	0.63	มากที่สุด
2. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน, ต้นไม้	134 (34.80)	230 (59.70)	20 (5.20)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.29	0.57	มากที่สุด
3. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย, การใช้แอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น	217 (56.40)	156 (40.50)	6 (1.60)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.52	0.61	มากที่สุด
4. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	260 (67.50)	113 (29.40)	5 (1.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.63	0.61	มากที่สุด
5. การประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น	295 (76.60)	77 (20.00)	10 (2.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.72	0.55	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.52	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเดิม ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.63) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน, ต้นไม้ เป็นต้น ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.57) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การใช้แอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.61) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินลดลง และใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.61) และการประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.55)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

เพศ	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	4.53	0.44	55.67	0.00*
หญิง	4.52	0.30		

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิกฤติโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.44) และเพศหญิงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.30) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 55.67 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ดังตารางที่ 4.14

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

อายุ	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 18 ปี	4.55	0.37	0.22	0.88
18-24 ปี	4.51	0.32		
25-34 ปี	4.53	0.44		
35 ปีขึ้นไป	4.51	0.43		
รวม	4.53	0.39		

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.37) รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.44) อายุ 18-24 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.32) และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.43) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 0.22 และค่า Sig เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ดังตารางที่ 4.15

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

สถานภาพ	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
โสด	4.53	0.40	0.97	0.91
สมรส	4.52	0.38		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.56	0.37		
รวม	4.53	0.39		

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้าง/แยกกัน

อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.37) รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.40) และสถานภาพสมรส มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.38) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ สถานภาพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 0.97 และค่า Sig เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ดังตารางที่ 4.16

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **ไม่แตกต่างกัน**

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **แตกต่างกัน**

สถิติที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	0.37	0.21	0.81
ปริญญาตรี	4.52	0.38		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	0.51		
รวม	4.53	0.39		

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.37) รองลงมา คือ ปริญญาตรี มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.38) และสูงกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.51) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 0.21 และค่า Sig เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ดังตารางที่ 4.17

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

อาชีพ	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
เกษตรกร	4.33	0.78	2.31	0.04*
รับจ้าง	4.48	0.50		
นักเรียน/นักศึกษา	4.55	0.21		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.58	0.26		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.53	0.41		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	4.54	0.32		
รวม	4.53	0.39		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.58, S.D.=0.26) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D.=0.21) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D.=0.32) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D.=0.41) รับจ้าง มีความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D.=0.41) และเกษตรกร มีความสำคัญระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.33, S.D.=0.78) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 2.31 และค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ดังตารางที่ 4.18

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **ไม่แตกต่างกัน**

H_A : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **แตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.00	0.00	15.54	0.00*
5,001 – 10,000 บาท	4.18	0.89		
10,001 – 15,000 บาท	4.52	0.32		
15,001 – 20,000 บาท	4.53	0.38		
20,001 – 25,000 บาท	4.59	0.19		
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	4.64	0.15		
รวม	4.53	0.39		

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.15) รองลงมา คือ 20,001 – 25,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.19) 20,001 – 25,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.38) 10,001 – 15,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.32) 5,001 – 10,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.89) และต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสำคัญระดับน้อย ($\bar{X}=2.00$, S.D.=0.00) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 15.54 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 **แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_A) แทน คือ

(H_0) : มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

(H_A) : มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ผลการศึกษารวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างมาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม (X ₁)	1	.234	.145	.209	.169
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน, ต้นไม้ เป็นต้น (X ₂)		1	.686	.643	.615
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย, การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น (X ₃)			1	.635	.643
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (X ₄)				1	.680
การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น (X ₅)					1

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.371- 0.890 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบมาตรฐานการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

มาตรการหลักเพื่อ รักษามาตรฐานความ สะอาดและความ ปลอดภัยเชิงรุก	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19		Standardized Coefficients	t	Sig.
ค่าคงที่	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.380	0.222		-1.715	0.087
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือก สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม	0.129	0.046	0.079	2.810	0.005
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อ สินค้าตามกระแสเทรนด์ ที่มาแรง เช่น ของตกแต่ง บ้าน, ต้นไม้ เป็นต้น	0.126	0.040	0.128	3.127	0.002
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจ การป้องกันและดูแล สุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ ล้างมือ เป็นต้น	0.180	0.040	0.185	4.484	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบมาตรฐานการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 (ต่อ)

มาตรการหลักเพื่อ รักษามาตรฐานความ สะอาดและความ ปลอดภัยเชิงรุก	พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสด ลดลงและใช้จ่ายผ่าน ระบบออนไลน์มากขึ้น	0.428	0.041	0.426	10.356	0.000
การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อ สินค้าเพื่อความ สะดวกสบายที่ช่วยให้ การใช้ชีวิตอยู่บ้าน สะดวกสบายมากขึ้น	0.241	0.046	0.212	5.233	0.000
R = 0.849 ^a	R ² = 0.721	Se _{set} = 0.20875	F = 196.315	Sig = 0.000	

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น) ถูกคัดเลือกเข้าสมการพยากรณ์ปัจจัยหลักที่เป็นพยากรณ์ ได้แก่ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม (X_1) ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน ,ต้นไม้ เป็นต้น (X_2)ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย,การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น (X_3) ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (X_4) การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น (X_5) โดย มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ค่า R = 0.849 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันสูง สามารถใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบาย (ตัวแปรตาม) พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 $R^2 = 0.721$ และมีความสอดคล้องในการพยากรณ์ $Se_{set} = 0.208$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับเอาไว้ใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้เสนอแนะ
1	ควรมีการรณรงค์ให้รู้จักการป้องกันตัวเองผ่านการรักษาความสะอาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและการล้างมืออย่างถูกต้อง	1
2	ก่อนเข้าห้างสรรพสินค้า ควรให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย	1
3	ไม่มีข้อเสนอแนะ	383

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 โดย ควรมีการรณรงค์ให้รู้จักการป้องกันตัวเองผ่านการรักษาความสะอาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและการล้างมืออย่างถูกต้อง จำนวน 1 คน ก่อนเข้าห้างสรรพสินค้า ควรให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย จำนวน 1 คน และไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 383 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 2) เพื่อศึกษามาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่แน่นอน โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.79 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2) เพื่อศึกษามาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางลดการสัมผัส (Touchless) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.57) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติวัดอุณหภูมิแทนการใช้คนตรวจ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.55) และ การชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมา การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.61) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.62) และทำความสะอาดห้องสุขาโดยเน้นจุดที่เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.59) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นต่อมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.61) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.57) และมีการจำกัดจำนวนคนในการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในห้าง ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.65) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นต่อการติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.60) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการได้ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.61) และมีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับแจ้งเหตุว่ามีการฝ่าฝืนมาตรการ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.58) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นต่อการคัดกรองอย่างเข้มงวด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.46) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการไม่มีสมาร์ทโฟน ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.50) และมีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.37)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 อยู่ในเอกสารนี้ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.59) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื่อของผู้ใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก ได้แก่ 1. ระดับความคิดเห็นในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.63) ($t=2.810$, sig=.0.005) 2. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน, ต้นไม้ เป็นต้น ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.57) ($t=3.127$, sig=.0.002) 3. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย, การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.61) ($t=4.484$, sig=.0.000) 4. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.61) ($t=10.356$, sig=.0.000) และ 5. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.55) ($t=5.233$, sig=.0.000) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับ นางสาววัลยา จิราธิวัฒน์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา กล่าวว่า ในระหว่างที่สถานการณ์การติดเชื้อในประเทศไทยยังไม่แน่นอนนั้น บริษัทไม่ได้มีนัยใจจึงได้ริเริ่มการจัดทำแผนแม่บท “เซ็นทรัล สะอาด มั่นใจ” เพื่อยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยในเชิงรุกไว้ล่วงหน้าที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงกับศูนย์การค้า ร้านค้า และพนักงานทุกคน เพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการลดการแพร่ระบาด และทำให้ทุกคนในศูนย์การค้าของเราปลอดภัยขั้นสูงสุด อีกทั้งเพื่อตอบรับ "New Normal" หรือพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อส่งเสริมให้เป็นแผนแม่บทในการดำเนินกิจการค้าปลีกของประเทศ และกำหนดบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคม นับจากนี้ไป ซึ่งครอบคลุมในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยใน 5 แกนหลัก กว่า 75 มาตรการประกอบด้วย 1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด 2. มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด 3. การติดตามเพื่อความปลอดภัย 4. การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส และ 5. แนวทางลดการสัมผัส (Touchless) และสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า ในช่วงเดือนมีนาคมที่เป็นภาวะที่รุนแรงของโควิด19 จะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าออนไลน์ประเภทสุขภาพและอุปกรณ์บริโภคนั้น กลายเป็นสินค้าขายดี และเติบโตที่สุดในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ควรมีการรณรงค์ให้รู้จักการป้องกันตัวเองผ่านการรักษาความสะอาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและการล้างมืออย่างถูกต้อง และก่อนเข้าห้างสรรพสินค้า ควรให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้จะเป็นโรคที่ไม่รุนแรงถึงขั้นที่เป็นแล้วเสียชีวิตทุกคนก็ตาม แต่ก็แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความหวาดระแวงไปทั่ว หลายอย่างชะลอตัว ไปจนถึงขั้นหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันก็กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นทางเลือกสู่ทางรอดมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

5.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับห้างสรรพสินค้า สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 และมาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ซึ่งพบว่า มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกได้แก่ 1. ระดับความคิดเห็นในภาวะวิกฤติ

โควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม 2. ในภาวะวิกฤติ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน ต้นไม้ เป็นต้น 3. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย, การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น 4. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และ 5. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤตโควิด-19

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. คว้าศึกษาห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบความต่างของพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคในช่วงหลังจากวิกฤตโควิด-19 แต่ละห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชนิสรา กาญจนรัตกุล. (2559). การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมองค์กรและปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกาญจนบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทักษพล ศรีวิชาววัฒน์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).

รจนา วิสุทธิ์วัฒน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือนำเข้าจากต่างประเทศ. (คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

วรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).

วรรณิกา คำบุญมา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

วิรัชชา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).

อริสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉริยา พุ่งแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ภาษาอังกฤษ

- Abdalla M. Bashir. (2018). **Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa.** South Africa : University of the Western Cape.
- Andala Rama Putra Barusman. (2019). **The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs.** Indonesia : University of Bandar Lampung, Universitas Gadjah Mada.
- Hariyani Dwi Anjani. (2019). **Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets.** Indonesia : Universitas Gadjah Mada.
- Yanqing Duan & Ruowei Wang. (2019). **Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China : The evidence from respondents in Beijing.** England : University of Bedfordshire Business School.
- Zhunzhun Liu & Shenglin Ben. (2018). **Factors affecting consumers' mobile payment behavior: a meta-analysis.** China : Zhejiang University.

ออนไลน์

- กันยารัตน์ โชคอุจน์กิจ. (2020). แพลตฟอร์มพร้อมเปิดบริการ เข้มงวดมาตรการมั่นใจปลอดภัยไวรัส. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2185938 (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- จิตรา ดุษฎีเมธา. (2563). ห้างสรรพสินค้ายุค new normal. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/2050> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- ณัฐธีรา จิราธิวัฒน์ บุญศรี. (2020). คุณณัฐธีรา จิราธิวัฒน์ บุญศรี ประกาศความพร้อม เปิด 'ห้างเซ็นทรัล' ทั่วประเทศ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.hisopartyofficial.com/content> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บรม พิจารณ์จิตร. (2020). ‘เซ็นทรัล เอ็มบาสซี’ จับมือผู้ประกอบการพร้อมเปิดให้บริการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.businesstoday.co/bt-news/16/05/2020/38049/> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2563). ข้อมูลของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.centralpattana.co.th/th/about-us/company-profile> (สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563)
- วรลักษณ์ ตูลาภรณ์. (2563) เดอะมอลล์กรุ๊ป เตรียมเปิดบริการด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด สร้างสังคมไร้สัมผัสครั้งแรกในไทย กับธุรกิจรีเทล -พร้อม 100 มาตรการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <http://www.thinsiam.com/archives/118182> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- วัลยา จิราธิวัฒน์. (2563). ‘เซ็นทรัลพัฒนา’ เสนอมาตรการเพิ่มเติมเชิงรุกเพื่อเตรียมความพร้อมให้ร้านค้า ได้รับการปลดล็อคในระยะที่ 3. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.marketthink.co/6614> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- วุฒิเกียรติ เศษะมงคลาภิวัฒน์. (2020). “เซ็นทรัล-โรบินสัน” สลับร่างสาขาปรับโมเดล-ยอดออนไลน์พุ่งรับโควิด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://mgonline.com/business/detail/9630000063043> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- ศิริพร เดชสิงห์. (2020). แม็คโคร จับมือ กรมอนามัย ยกระดับมาตรการป้องกันโควิด-19 เข้มงวดการรักษา ระยะห่าง ตั้งเป้ารับรองมาตรฐานสถานประกอบการปลอดภัยทุกสาขา เตรียมรับผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ระยะ 2. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.wearecp.com/makro15052020/> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- สมพงษ์ รุ่งนิริติชัย. (2020). มาสองมาตรการเข้มสู้โควิด-19 “เหล่าห้างสรรพสินค้า” พร้อมเปิดบริการแล้วหลังรัฐคลายมาตรการล็อกดาวน์ 17พ.ค.63 นี้. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.siamturakij.com> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- สมพล ตรีภพนารถ. (2020). เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สนองนโยบายภาครัฐ หากให้เปิดศูนย์ 17 พ.ค.นี้ ให้พื้นที่ร้านค้าขายฟรี. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.marketthink.co/6048> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- สยามธุรกิจ. (2563). สองมาตรการเข้มสู้โควิด-19 “เหล่าห้างสรรพสินค้า” พร้อมเปิดบริการแล้วหลังรัฐคลาย มาตรการล็อกดาวน์ 17พ.ค.63. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://www.siamturakij.com/> (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุเทน วงศ์สถิต. (2563). ห้างสรรพสินค้ายุค new normal. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/2050?utm_source=category&utm_medium=internal_referral (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)
- INTERSPACE THAILAND. (2563). 6 พฤติกรรม NEW NORMAL หลังช่วงโควิด-19. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก: <https://accesstrade.in.th/6-พฤติกรรม-new-normal-หลังโควิด/> (สืบค้นเมื่อเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ
จดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19" โดย นายศิวกรณ์ รัชชาพันธ์ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551041 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตนภักดิ์ภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์พ่วงจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกวดขัน

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเขียนเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบฟอร์มภาษา โดยกรุณาให้คะแนน

ในหัวข้อข้อคิดเห็น ข้อแนะนำ

ชื่อผู้ประเมินชื่อผู้ตอบข้อคิดเห็น ข้อแนะนำ

วันที่ให้ข้อคิดเห็น ข้อแนะนำ

ให้ใส่ชื่อเรื่องและ Y ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยผู้วิจัยเป็นขอทำประโยชน์เป็นประโยชน์อย่างการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมเป็นอย่างสูงในการใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายศิวกรณ์ รัชชาพันธ์

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ชื่อผู้ประเมิน

หน่วยงาน

(Handwritten signature)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายสิจากรณ รัชชาพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551041
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจาก
วิกฤตโควิด-19"

ข้อคิดเห็นต่อสรุบทะเบียน/กรณมาหาเรื่องเสนอ ✓

อนุมัติให้เสนอ

ดำเนินการต่อไปโดยไม่มีการแก้ไข

ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน/อาจารย์ที่ปรึกษา

ชื่อ *ดร. นงนุช นนท*

ตำแหน่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19" โดย นายศิวกรณ์ รักษาพันธ์ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551041 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ โบสถ์เมอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิท่านนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง, สำนวน, ถ้อยคำ, ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ด้วยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในโอกาสสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายศิวกรณ์ รักษาพันธ์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

.....
 ผศ.ดร.ชัยเนาว์ภักดิ์ หล้าแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายสิวกรณ์ รัชชาพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551041
หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจาก
วิกฤติโควิด-19

ข้อคิดเห็นโดยสรุปร้องทาน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

ผศ.ดร. ชัญญาภศ หล้าแห่ง

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายสิวารณ รัชชาพันธ์
รหัสนักศึกษา 60551041
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจาก
วิกฤติโควิด-19"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของทวน (กรณำทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ดำเนินการต่อจนกระทั่งได้ให้คำแนะนําไป

ลงชื่อ สมพงษ์ คุ้มคุณ
(อาจารย์ภรณ์ไพจิตร คุ้มคุณ)
วันที่ 25 ธ.ค. 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 คำชี้แจง

1.แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิจัยเรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19 ที่ได้ทำการศึกษา มาปรับใช้และพัฒนา กับห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายศิวากรณ์ รักษาพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08-8566-6492 อีเมล rungsvk18@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายศิวากรณ์ รักษาพันธ์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18-24 ปี 25-34 ปี 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อื่น ๆ.....

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

เกษตรกร รับจ้าง นักเรียน /
 นัักศึกษา
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การคัดกรองอย่างเข้มงวด					
1. มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอดการใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า					
2. มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ					
3. มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการไม่มีสมาร์ตโฟน					
มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด					
4. มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า					
5. มีการจำกัดจำนวนคนในการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในห้าง					
6. มีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง					
การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ					
7. ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน					
8. มีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับแจ้งเหตุว่ามีการฝ่าฝืนมาตรการ					
9. มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงาน และผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้					
การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส					
10. มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม					
11. ทำความสะอาดห้องสุขาโดยเน้นจุดที่เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก					
12. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจล 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ในบริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ					
แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)					
13. มีการสั่งสินค้าหรือจองคิวล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ เพื่อลดความแออัด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้ประโยชน์จากเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก(ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แนวทางลดการสัมผัส (Touchless) (ต่อ)					
14. มีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์(e-Payment) หรือ QR Codeผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง					
15. มีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติวัดอุณหภูมิแทนการใช้คนตรวจ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม					
2. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน,ต้นไม้ เป็นต้น					
3. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย,การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น					
4. ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น					
5. การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบายมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจาก

วิกฤติโควิด-19

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ปัจจัยส่วนบุคคล							
1. เพศ () ชาย - () หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	แก้ไข	
3. สถานภาพ	0	1	1	2	0.66	แก้ไข	
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

คำถาม	ความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
การคัดกรองอย่างเข้มงวด							
1. มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอด การใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	แก้ไข	
2. มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้ บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3				
3.มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการไม่มีสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด							
4.มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	แก้ไข	
5.มีการจำกัดจำนวนคนในการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในห้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6.มีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย1 เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง	0	1	1	2	0.66	แก้ไข	
การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ							
7.ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8.มีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจทหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับแจ้งเหตุว่ามีกรณีฝ่าฝืนมาตรการ	1	0	1	2	0.66	แก้ไข	
9.มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการได้	1	1	0	3	0.66	แก้ไข	
การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส							
10.มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3				
11.ทำความสะอาดห้องสุขาโดยเน้นจุดที่ เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้	
12.จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจล 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อ โรค ในบริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)							
13.มีการส่งสินค้าหรือจองคิวล่วงหน้า ด้วยระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ เพื่อลด ความแออัด	1	0	1	2	0.66	แก้ไข	
14.มีการชำระค่าบริการผ่านระบบ ออนไลน์(e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15.มีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติวัดอุณหภูมิ แทนการใช้คนตรวจ	1	0	1	2	0.66	แก้ไข	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัล
พลาซ่า สุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3				
1.ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ทำให้ท่านหัน มาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
2.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจ การซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง เช่น ของตกแต่งบ้าน, ต้นไม้ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหัน มาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่ มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัย, การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้ จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบ ออนไลน์มากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5.การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่ ช่วยให้การใช้ชีวิตอยู่บ้านสะดวกสบาย มากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 – 0.66 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

“พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานีในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
N	Valid	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.38	2.39	1.43	1.83	3.99	4.12
Median		1.00	3.00	1.00	2.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.485	1.000	.601	.610	1.468	1.090
Variance		.235	1.000	.361	.372	2.154	1.188
Sum		530	922	552	704	1537	1588

Frequency Table

		เพศ		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	ชาย	240	62.3	62.3	62.3
	หญิง	145	37.7	37.7	100.0
Total		385	100.0	100.0	

		อายุ		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	96	24.9	24.9	24.9
	18 - 24 ปี	91	23.6	23.6	48.6
	25 - 34 ปี	148	38.4	38.4	87.0
	35 ปีขึ้นไป	50	13.0	13.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	240	62.3	62.3	62.3
	สมรส	123	31.9	31.9	94.3
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.7	5.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	28.6	28.6	28.6
	ปริญญาตรี	231	60.0	60.0	88.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4	11.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เกษตรกร	33	8.6	8.6	8.6
	รับจ้าง	27	7.0	7.0	15.6
	นักเรียน/นักศึกษา	71	18.4	18.4	34.0
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	98	25.5	25.5	59.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	23.6	23.6	83.1
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	65	16.9	16.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการหลัก เพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

1.การคัดกรองอย่างเข้มงวด

Frequencies

Statistics

		1.มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ	2.มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ	3.มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออก
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.18	4.10	4.71
Median		4.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.520	.366	.497
Variance		.271	.134	.247
Sum		1608	1577	1814

Frequency Table

1.มีการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.7
	มาก	272	70.6	70.6	76.4
	มากที่สุด	91	23.6	23.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.มีการวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.8
	มาก	333	86.5	86.5	88.3
	มากที่สุด	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

3.มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนลงทะเบียนก่อนเข้าและออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.6
	มาก	98	25.5	25.5	27.0
	มากที่สุด	281	73.0	73.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด

Frequencies

Statistics

		4.มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	5.มีการจำกัดจำนวนคนในการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในห้าง	6.มีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย1เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.68	4.29	4.39
Median		5.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.574	.647	.603
Variance		.329	.418	.364
Sum		1800	1650	1691

Frequency Table

4.มีการเว้นระยะห่างระหว่างรอใช้บริการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	15	3.9	3.9	4.4
	มาก	89	23.1	23.1	27.5
	มากที่สุด	279	72.5	72.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.มีการจำกัดจำนวนคนในการใช้บริการร้านค้าภายในห้าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	38	9.9	9.9	10.1
มาก	196	50.9	50.9	61.0
มากที่สุด	150	39.0	39.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

6.มีสัญญาณแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย1 เมตร ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนทุกครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	9	2.3	2.3	3.6
มาก	201	52.2	52.2	55.8
มากที่สุด	170	44.2	44.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ

Frequencies

Statistics

	7.ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ”	8.มีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบ	9.มีการบันทึกข้อมูลที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการได้	
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.37	4.25	4.54
Median		4.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.615	.580	.612
Variance		.379	.336	.374
Sum		1681	1638	1746

Frequency Table

7.ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	13	3.4	3.4	4.7
	มาก	203	52.7	52.7	57.4
	มากที่สุด	164	42.6	42.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.มีการจัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	13	3.4	3.4	4.7
	มาก	246	63.9	63.9	68.6
	มากที่สุด	121	31.4	31.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

9.มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	3.6
	มาก	146	37.9	37.9	41.6
	มากที่สุด	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส

Frequencies

Statistics

		10.มีการทำความสะอาด พื้นผิวสัมผัสของสถานที่ และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม	11.ทำความสะอาด ห้องสุขาโดยเน้นจุดที่ เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก	12.จัดให้มีจุดบริการล้าง มือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจล 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อ
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.58	4.42	4.4961
Median		5.00	4.00	5.0000
Std. Deviation		.620	.590	.62133
Variance		.385	.348	.386
Sum		1764	1701	1731.00

Frequency Table

10.มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	12	3.1	3.1	4.4
	มาก	122	31.7	31.7	36.1
	มากที่สุด	246	63.9	63.9	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ทำความสะอาดห้องสุขาโดยเน้นจุดที่เสี่ยงที่มีผู้สัมผัสมาก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	14	3.6	3.6	4.2
	มาก	190	49.4	49.4	53.5
	มากที่สุด	179	46.5	46.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

12. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจล 75% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	3.6
	มาก	160	41.6	41.6	45.2
	มากที่สุด	211	54.8	54.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

5. แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)

Frequencies

Statistics

		13. มีการสั่งซื้อสินค้าหรือ จองคิวล่วงหน้าด้วย ระบบออนไลน์หรือ โทรศัพท์	14. มีการชำระ เงินค่าบริการ ผ่านระบบ ออนไลน์	15. มีการใช้ อุปกรณ์อัตโนมัติ วัดอุณหภูมิแทน การใช้คนตรวจ
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.5091	4.34	4.55
Median		5.0000	4.00	5.00
Std. Deviation		.56876	.600	.553
Variance		.323	.360	.305
Sum		1736.00	1671	1752

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและข้อมูลไปถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำข้อมูลไปใช้

Frequency Table

13.มีการสั่งซื้อสินค้าหรือจองคิวล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.3	.3	.3
	3.00	11	2.9	2.9	3.1
	4.00	164	42.6	42.6	45.7
	5.00	209	54.3	54.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

14.มีการชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	17	4.4	4.4	5.2
	มาก	211	54.8	54.8	60.0
	มากที่สุด	154	40.0	40.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

15.มีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติวัดอุณหภูมิแทนการใช้คนตรวจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	151	39.2	39.2	42.1
	มากที่สุด	223	57.9	57.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมใหม่ต่อการใช้บริการห้างเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ในช่วงหลังจากวิกฤติโควิด-19

Frequencies

		Statistics				
		1.ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ทำให้ ท่านหันมาเลือก สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม	2.ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ทำให้ ท่านสนใจการ ซื้อสินค้าตาม กระแสเทรนด์ ที่มาแรง	3.ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ทำให้ ท่านหันมาสนใจ การป้องกันและ ดูแลสุขภาพที่ มากขึ้น	4.ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ทำให้ ท่านใช้จ่ายเงิน ลดลงและใช้ จ่ายผ่านระบบ ออนไลน์มากขึ้น	5.การ ประกาศใช้ พ.ร.ก อุดหนุน ทำให้ท่านซื้อ สินค้าเพื่อความ สะดวกสบาย
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.49	4.29	4.52	4.63	4.72
Median		5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.630	.571	.613	.608	.547
Variance		.396	.327	.375	.370	.299
Sum		1727	1652	1739	1781	1819

Frequency Table

1.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	16	4.2	4.2	4.9
	มาก	156	40.5	40.5	45.5
	มากที่สุด	210	54.5	54.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสนใจการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.5
มาก	230	59.7	59.7	65.2
มากที่สุด	134	34.8	34.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาสนใจการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	1.6	1.6	1.6
ปานกลาง	6	1.6	1.6	3.1
มาก	156	40.5	40.5	43.6
มากที่สุด	217	56.4	56.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายเงินสดลดลงและใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	5	1.3	1.3	3.1
มาก	113	29.4	29.4	32.5
มากที่สุด	260	67.5	67.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกรบาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	3.4
	มาก	77	20.0	20.0	23.4
	มากที่สุด	295	76.6	76.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Correlations มาตรการหลักเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก

Correlations

		การคัดกรอง อย่างเข้มงวด	มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด	การติดตามเพื่อ ความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทย ชนะ	การใส่ใจในความ สะอาด ทำความ สะอาดทุกจุด สัมผัส	แนวทางลด การสัมผัส (Touchless)
การคัด กรองอย่าง เข้มงวด	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 385	.234** 385	.145** 385	.209** 385	.169** 385
มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.234** .000 385	1 385	.686** .000 385	.643** .000 385	.615** .000 385
การติดตาม เพื่อความปลอดภัย ด้วยการ สแกนไทย ชนะ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.145** .004 385	.686** .000 385	1 385	.635** .000 385	.643** .000 385
การใส่ใจใน ความสะอาด ทำความสะอาด สะอาดทุกจุด สัมผัส	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.209** .000 385	.643** .000 385	.635** .000 385	1 385	.680** .000 385
แนวทางลด การสัมผัส (Touchless)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.169** .001 385	.615** .000 385	.643** .000 385	.680** .000 385	1 385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การคัดกรองอย่างเข้มงวด, มาตรฐานของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด, การติดตามเพื่อความ ปลอดภัย ด้วยการสแกนไทย ชนะ, การใส่ใจในความ สะอาด ทำความสะอาดทุกจุด สัมผัส, แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)		Enter

a. Dependent Variable: ตัวแปรตาม

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	.20875

a. Predictors: (Constant), sume, suma, sumb, sumd, sumc

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.774	5	8.555	196.315	.000 ^b
	Residual	16.516	379	.044		
	Total	59.290	384			

a. Dependent Variable: ตัวแปรตาม

b. Predictors: (Constant), การคัดกรองอย่างเข้มงวด, มาตรฐานของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด, การติดตามเพื่อความปลอดภัย ด้วยการสแกนไทยชนะ, การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส, แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.380	.222		-1.715	.087
	การคัดกรองอย่างเข้มงวด	.129	.046	.079	2.810	.005
	มาตรฐานของมาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด	.126	.040	.128	3.127	.002
	การติดตามเพื่อความปลอดภัยด้วยการสแกนไทยชนะ	.180	.040	.185	4.484	.000
	การใส่ใจในความสะอาด ทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส	.428	.041	.426	10.356	.000
	แนวทางลดการสัมผัส (Touchless)	.241	.046	.212	5.233	.000

a. Dependent Variable: ตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ T-Test

1. เพศ

เพศ	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean
ชาย	4.4208	240	.30332	.01958
หญิง	4.4345	145	.23558	.01956
Total	4.4260	385	.27950	.01424

วิเคราะห์ F-Test

2. อายุ

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.122	3	.041	.517	.670
Within Groups	29.876	381	.078		
Total	29.998	384			

3.สถานภาพ

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.007	2	.004	.045	.956
Within Groups	29.991	382	.079		
Total	29.998	384			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ระดับการศึกษา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.114	2	.057	.726	.484
Within Groups	29.884	382	.078		
Total	29.998	384			

5.อาชีพ

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.836	5	.167	2.173	.056
Within Groups	29.162	379	.077		
Total	29.998	384			

6.รายได้

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.353	5	.871	12.866	.000
Within Groups	25.645	379	.068		
Total	29.998	384			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ-ชื่อสกุล นายศิวากรณ์ รักษาพันธ์
 วัน เดือน ปีเกิด 18 ธันวาคม 2541
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 76/1 ต.บางไทร อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84340
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

จบการศึกษาโรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้