



แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่



กุลรัตน์ นิ่มตงเสนาะ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่



กุลรัตน์ นิ่มตงเสนาะ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE GUIDELINES FOR DEVELOPING THE SHOPPING CENTER'S SERVICES IN
ACCORDANCE WITH CONSUMER'S NEW NORMAL BEHAVIORS



KULRAT NIMTONGSENA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ กุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62710002: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ:

กุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ : แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่. (THE GUIDELINES FOR DEVELOPING THE SHOPPING CENTER'S SERVICES IN ACCORDANCE WITH CONSUMER'S NEW NORMAL BEHAVIORS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บช.ด. ปี พ.ศ. 2564.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 3) สร้างแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยใช่วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารของศูนย์การค้า จำนวน 8 คน และผู้บริหารร้านค้าภายในศูนย์การค้า จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีความสำคัญระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกันคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สามารถสร้างเป็นโครงร่างนโยบาย กลยุทธ์ และ แผนการปฏิบัติ ได้ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน



62710002: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS:

KULRAT NIMTONGSENA : THE GUIDELINES FOR DEVELOPING THE SHOPPING CENTER'S SERVICES IN ACCORDANCE WITH CONSUMER'S NEW NORMAL BEHAVIORS. ADVISORY COMMITTEE: NOPPADON DEJPRASERT, D.B.A. 2021.

This research study has the following objectives: 1) To compare the decision to purchase goods and services in a shopping center according to the “new normal” lifestyle classified by personal factors and consumer behavior 2) To study lifestyle patterns and factors in service marketing mix affecting the decision to purchase goods and services in a shopping center according to the “new normal” lifestyle 3) To create a guideline for developing shopping center's service which is consistent with the “new normal” lifestyle by using mixed method research that consists of both quantitative and qualitative research. For quantitative research, the samples were 400 people who living in Chonburi province and bought goods and services at a shopping center. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. For qualitative research, the samples were 13 people consisted of 8 shopping center executives and 5 store managers in the shopping center. The tool used for data collection was an interview.

The results of the research study showed that lifestyles of shopping center's customers in terms of interests, opinions, and activities are at a high level. The factor in marketing mix in terms of process is of greatest importance. Physical evidence, people, promotion, product, place, and price are of great importance respectively.

The hypothesis testing revealed that personal factors and behavioral factors which influence the decision to purchase goods and services in a shopping center according to the “new normal” lifestyle are different in terms of gender, education level, occupation, types of goods and services selected to purchase and use, frequency of using the service, reasons for choosing the service, and decision-making influencer. Lifestyles which influence the decision to purchase

goods and services in a shopping center according to the “new normal” lifestyle, are activities, interests and opinions. Marketing mix that influences the decision to purchase goods and services in a shopping center according to the “new normal” lifestyle, is place, promotion, and process.

Guideline for developing shopping center’s service which is consistent with the “new normal” lifestyle, can be structured into a policy framework, strategy, and action plan in 6 areas: physical evidence, product, process, people, promotion, and place.



กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย อย่างดียิ่งจาก ดร. นพดล เศษประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย จนทำให้การดำเนินการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารภนาดี ต่อผู้วิจัยตลอดมา

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดามารดา ผู้มีพระคุณทุกท่าน และบูรพาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

กุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
งานวิจัยเชิงปริมาณ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์	13
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต	19
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	26
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ	29

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	32
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	44
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	51
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
ตอนที่ 1 เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	57
ตอนที่ 2 เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	123
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผลการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	161
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	175
ภาคผนวก ก.....	176
ภาคผนวก ข.....	181

ภาคผนวก ค190

ประวัติย่อของผู้วิจัย210



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	42
ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	58
ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการมากที่สุด ...	60
ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของมากประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในศูนย์การค้าที่สุด.....	61
ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....	62
ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....	62
ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	63
ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของวันที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด	64
ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า	64
ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี	65
ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี	66
ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี	67
ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี	68
ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	69
ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....	70

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 71

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....72

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....73

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....74

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....75

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่76

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....77

ตารางที่ 4-22 การจัดกลุ่มตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....78

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเพศ79

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอายุ81

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามสถานภาพ82

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....83

ตารางที่ 4-40	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	98
ตารางที่ 4-41	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	99
ตารางที่ 4-42	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	100
ตารางที่ 4-43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	101
ตารางที่ 4-44	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	103
ตารางที่ 4-45	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	104
ตารางที่ 4-46	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	105
ตารางที่ 4-47	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ	106
ตารางที่ 4-48	เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	107
ตารางที่ 4-49	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	109
ตารางที่ 4-50	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	111

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่113

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....115

ตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่118

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่121

ตารางที่ 4-55 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....124

ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ129

ตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ134

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ139

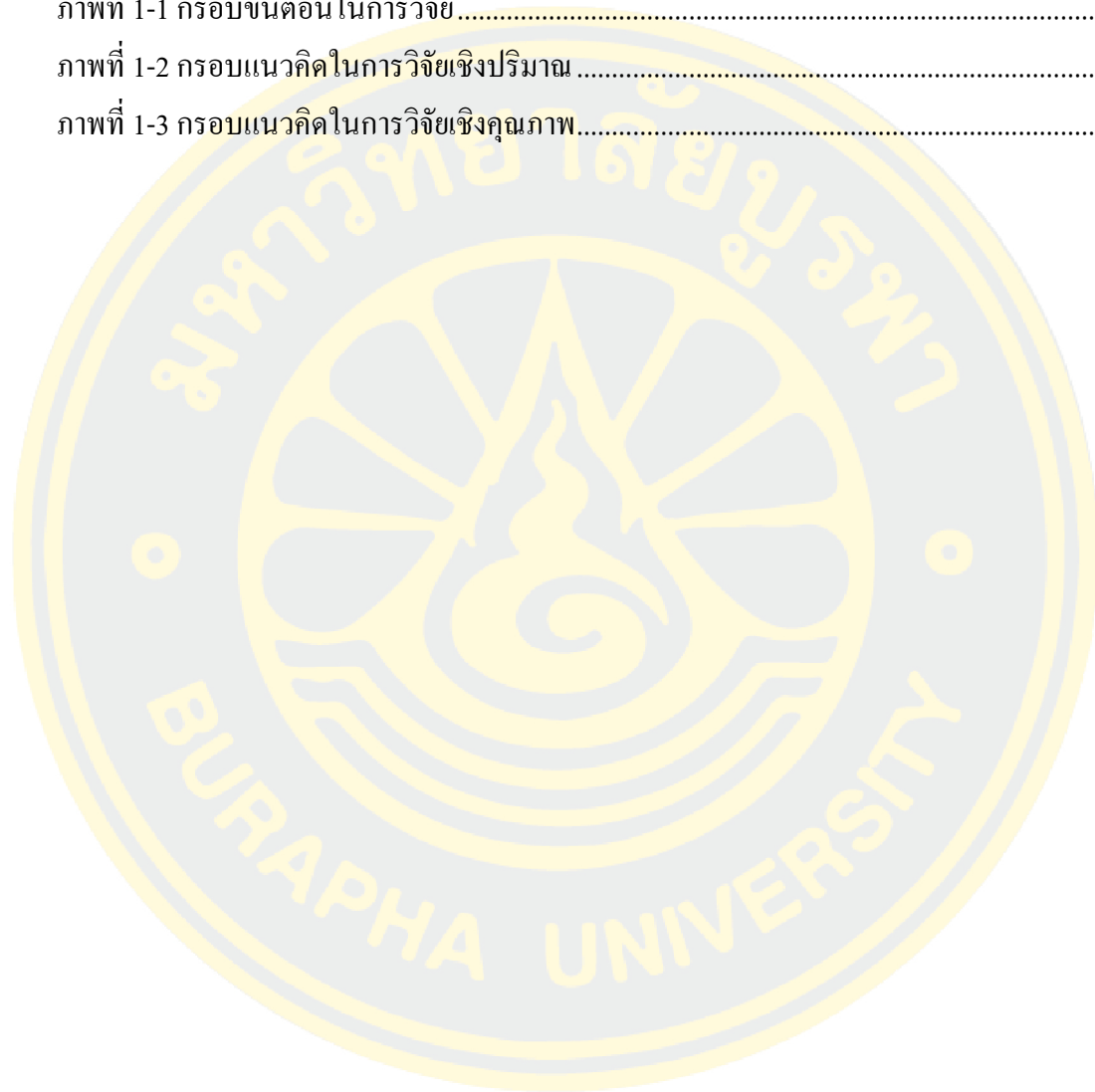
ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่144

ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า148

ตารางที่ 5-1 นโยบายและกลยุทธ์ของ CSO Model เพื่อเป็นแนวการพัฒนา รูปแบบการให้บริการ ศูนย์การค้าที่รับกับที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.....167

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบขั้นตอนในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	8
ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	9



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งมีรายงานพบผู้ติดเชื้อรายแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 ต่อมาเกิดการแพร่ระบาดกระจายไปทั่วโลกเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกติดเชื้อเฉลี่ยวันละกว่า 20,000 รายและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เฉลี่ยวันละกว่า 1,440 ราย ส่งผลให้ในเดือนมกราคม 2563 ทาง WHO ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ ยกย่องระดับความเสี่ยงเป็น “สูงมาก” ในเดือน กุมภาพันธ์ 2563 และประกาศให้ โควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ช่วงต้นเดือนมีนาคม หลายประเทศทั่วโลกได้ประกาศใช้มาตรการ ล็อกดาวน์ ทำการปิดประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง เกิดการหยุดชะงักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งการยกเลิกเที่ยวบิน การยกเลิกการจองโรงแรม การยกเลิกกิจกรรมต่าง ๆ ลามไปถึงการชะลอการผลิตในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกที่อยู่ภายใต้ระบบห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain) ส่งผลต่อเนื่องไปสู่ผลกระทบด้านการค้าและการลงทุนทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นทั่วโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกกำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจ (Global Economic Crisis) (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563)

สำหรับประเทศไทย เนื่องมาจากในขณะนั้นได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งถือเป็นโรคระบาดใหญ่ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่แต่ได้มีการแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วรวมถึงมีผลกระทบต่อประเทศไทย อีกทั้งในปัจจุบันขณะนี้ยังไม่มียารักษาพร้อมทั้งยังไม่มีวัคซีนที่สามารถป้องกันการโรคระบาดดังกล่าวได้ รัฐบาลจึงได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 โดยให้พระราชกำหนดฉบับดังกล่าวมีผลใช้บังคับในทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีข้อกำหนดฉบับที่ 1 ให้ประชาชนปฏิบัติดังนี้ 1)ห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง โดยให้อำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ออกคำสั่งซึ่งถือว่าเป็นเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ 2) ปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค เช่น สนามมวย สนามเด็กเล่น ผับ สถานบริการ แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถาน ตลาด หอสมุด และศูนย์การค้า เป็นต้น 3)ปิดช่องทางการเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ไม่ว่าจะเป็นทางเรือ ทางอากาศ ทางบก 4)ห้ามกักตุนสินค้า 5)ห้ามชุมนุมหรือกระทำ

กิจกรรม ในสถานที่แออัด 6) ห้ามนำเสนอบัตรที่มีลักษณะไม่เป็นความจริงและอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เป็นต้น ต้น ต่อมาเมื่อวันที่ 2 เมษายนพ.ศ. 2563 ได้มีข้อกำหนดฉบับที่ 2 ได้มีการกำหนดข้อปฏิบัติของประชาชนเพิ่มเติม กล่าวคือ ห้ามไม่ให้บุคคลที่ตรวจพบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ออกจากเคหสถานระหว่าง เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 04.00 นาฬิกาของวันรุ่งขึ้น เว้นแต่มีความจำเป็นหรือเป็นบุคลากรทางการแพทย์ขนส่ง เป็นต้น โดยข้อปฏิบัติทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวหากมีบุคคลใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามย่อมมีโทษตามกฎหมายโดยจะเห็นได้ว่าการเกิดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้มีประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉินเกิดกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ที่ไม่สามารถเดินทางออกจากเคหสถานได้ หรือทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางเข้าสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้ว่าราชการจังหวัดได้กำหนดไว้ โดยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งส่งผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศทำให้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงอาจปรับลดลง 67% จาก 39.8 ล้านคนในปี 2019 มาอยู่ที่ 13.1 ล้านคน คาดว่าจะส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกที่มาจากภาคการท่องเที่ยวหายไปราว 2.7 แสนล้านบาท (EIC SCB, 2020) พร้อมทั้งสถานประกอบการ โรงงานผลิตสินค้า รวมถึงศูนย์การค้า ได้ปิดกิจการชั่วคราวเนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่รัฐบาลห้ามไม่ให้มีการรวมกลุ่มของประชาชน ส่งผลให้ลูกจ้าง พนักงานของบริษัทของสถานประกอบการถูกเลิกจ้างไปด้วย (วิจัยกรุงไทย, 2563) และกิจการส่วนใหญ่ต้องทำการประกาศนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และเมื่อนำข้อมูลเปรียบเทียบผลกระทบทางเศรษฐกิจของโรคระบาดซาร์ส (SARS) ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกอยู่ที่ 8,096 คน ตาย 774 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ติดเชื้อดังกล่าวน้อยกว่าจำนวนผู้ติดเชื้อพร้อมกันนี้งานวิจัยของ Siu & Wong พบได้ว่าโรคไวรัสโคโรนามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชากรมากกว่าโรคระบาดซาร์สเสียอีก (Siu & Wong, 2004) ทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะออกจากบ้านเนื่องจากโรคดังกล่าวสามารถติดต่อทางระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ไม่ว่าจะ เป็นละอองน้ำลาย ไอ จาม เป็นต้น ส่งผลให้ติดเชื้อได้ง่าย (World Health Organization, 2020)

COVID-19 ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในทุก ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข การศึกษา โดยเฉพาะมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 2 ของไทยทำให้เห็นรูปแบบ “New Normal” ชัดเจนขึ้น รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า "New Normal" ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยคำนี้กำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้น

คริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล นิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนพฤษภาคม 2558 (เขมรัฐ ทรงอยู่, 2558) ระบุว่า "New Normal" หรือ "ความปกติในรูปแบบใหม่" เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยาม "New Normal" ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่า เป็นสถานะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีต และเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต แนวคิดเรื่อง "New Normal" ของ Bill Gross ในช่วงแรกไม่ได้รับความสนใจ และยังถูกปฏิเสธโดยนักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งที่เชื่อว่า การชะลอตัวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการถดถอย (Recession) ตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมนั้น และในไม่ช้าเศรษฐกิจและการจ้างงานก็จะกลับมาเติบโตได้ที่ค่าเฉลี่ยดังเดิม แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันได้พิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่ Bill Gross ได้พูดไว้ตั้งแต่ปี 2008 นั้นมีส่วนที่ถูกอยู่ไม่น้อย ส่วน "New Normal" ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ "โควิด-19" ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น อธิบายได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการย้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านสาธารณสุขโดยทาง ศบค. มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัยเสมอ เว้นระยะห่าง 2 เมตร รณรงค์การล้างมือบ่อย ๆ ด้วยเจลแอลกอฮอล์ หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ เกิดเทรนด์ทำงานรูปแบบใหม่ คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนที่บ้านผ่านการ "เรียนออนไลน์" การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ก็ต้องซื้อ

ออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าและจัดส่งแบบ “เดลิเวอรี่” ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่ New Normal เช่นกัน มีทั้งขายแบบเดลิเวอรี่ หรือบางร้านที่เปิดให้รับประทานที่ร้านได้แล้ว ก็ต้องมีกั้นฉากให้ลูกค้าแต่ละคน ไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือแออัดกัน และเว้นระยะห่างของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร ด่านไลฟ์สไตล์ คุณภาพดนตรีและความบันเทิงต่าง ๆ ด้านการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนใหม่เป็นการเรียนออนไลน์ รวมถึงด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ธุรกิจศูนย์การค้า เป็นหนึ่งในธุรกิจที่รัฐบาลประกาศให้ปิดดำเนินการ โดยสามารถเปิดให้บริการได้เฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการ ร้านขายยา ร้านอาหาร(เฉพาะการจำหน่ายอาหารเพื่อนำกลับไปบริโภคที่อื่น) ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) และธุรกิจสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) พร้อมกันนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและการที่สมาร์ตโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้ผลักดันให้เกิดการยกระดับของธุรกิจภาคบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ทุกที่ทุกเวลาและในระหว่างการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ประชาชนไม่กล้าที่จะออกจากบ้านเนื่องจากโรคดังกล่าวสามารถติดต่อทางระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ไม่ว่าจะป็นละอองน้ำลาย ไอ จาม เป็นต้น ส่งผลให้ติดเชื้อได้ง่าย (world health organization, 2020)

หลังจากรัฐบาลประกาศผ่อนคลายนโยบายมาตรการให้ทำการเปิดศูนย์การค้าได้เฉพาะบางกิจการได้ในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2563 ภายใต้มาตรการด้านสุขอนามัย โดยให้ความสำคัญกับ 5 มาตรการหลัก ได้แก่ การคัดกรองอย่างเข้มงวด (Extra Screening), มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด, การติดตามเพื่อความปลอดภัย (Safety Tracking), การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) และลดการสัมผัส (Touchless Experience) (วัลยา จิราธิวัฒน์, 2563) อย่างไรก็ตามได้มีการระบาดระลอกสองของไวรัสโควิด-19 โดยได้ขยายขอบเขตการแพร่โรคออกเป็นวงกว้างกระจายไปในหลายเขตพื้นที่ และการตรวจพบผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อรายใหม่ โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ชลบุรี จันทบุรี ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก สำหรับจังหวัดชลบุรี ในวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2563 ได้มีมาตรการล็อกดาวน์เฉพาะในพื้นที่อำเภอบางละมุงและพัทยาหลังพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 วันเดียว 108 ราย จึงส่งผลทำให้ศูนย์การค้าในพื้นที่อำเภอบางละมุงและพัทยายกเว้นส่วนธุรกรรม

ทางการเงิน ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ระบบสื่อสาร ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยา) ส่วนร้านอาหารในห้าง ให้ขายเพื่อนำกลับบ้านเท่านั้น ในขณะที่ศูนย์การค้าในพื้นที่อื่นของจังหวัดชลบุรียังเปิดให้บริการตามปกติ ดังนั้นศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีจึงมีการยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุดโดยมีการคัดกรองอย่างเข้มงวด มาตรฐานระยะห่างทางสังคมทุกจุด การใส่ใจความสะอาดทุกจุดสัมผัสของศูนย์การค้า และแนวทางลดการสัมผัส เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ (ไทยพีบีเอส, 2564)

หลังการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องอยู่ห่างจากสังคมและใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัย สุขภาพ มากขึ้น รวมถึงคุ้นเคยมากขึ้นกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิต แม้เหตุการณ์จะเริ่มคลี่คลายแต่ลูกค้ายังไม่กลับมาใช้ชีวิตในศูนย์การค้าเดิมที่เหมือนอย่างที่คุณเคย ยอดลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการลดลง ส่งผลกระทบบำเหน็จขายร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้าลดลง ทำให้ต้องการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เพื่อเห็นถึงความต้องการของลูกค้าและวางแผนปรับตัวรับมือ เพื่อจะสามารถตอบโต้ทุกความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามของการวิจัย

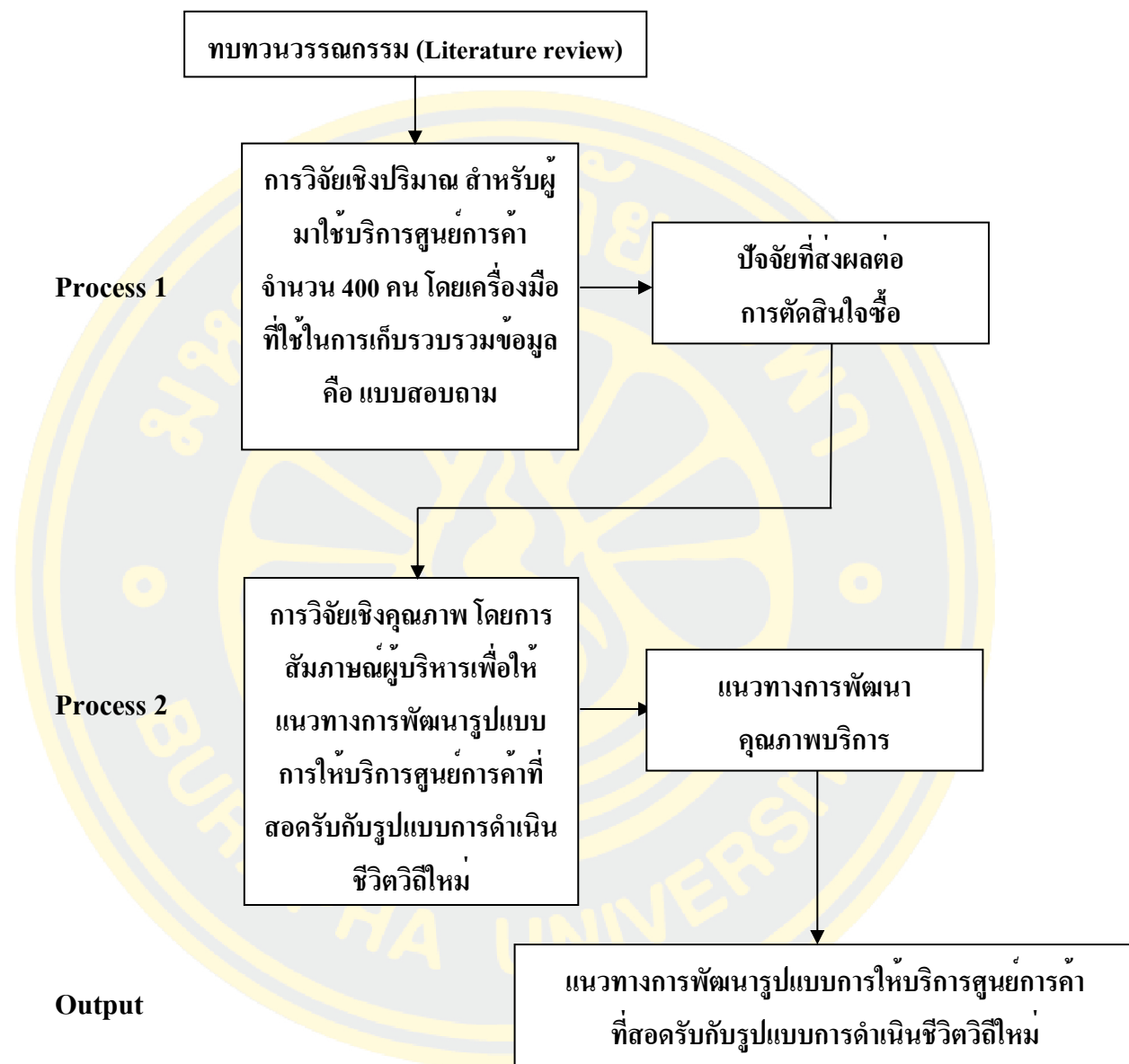
แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
วิถีใหม่ควรเป็นอย่างไร

งานวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

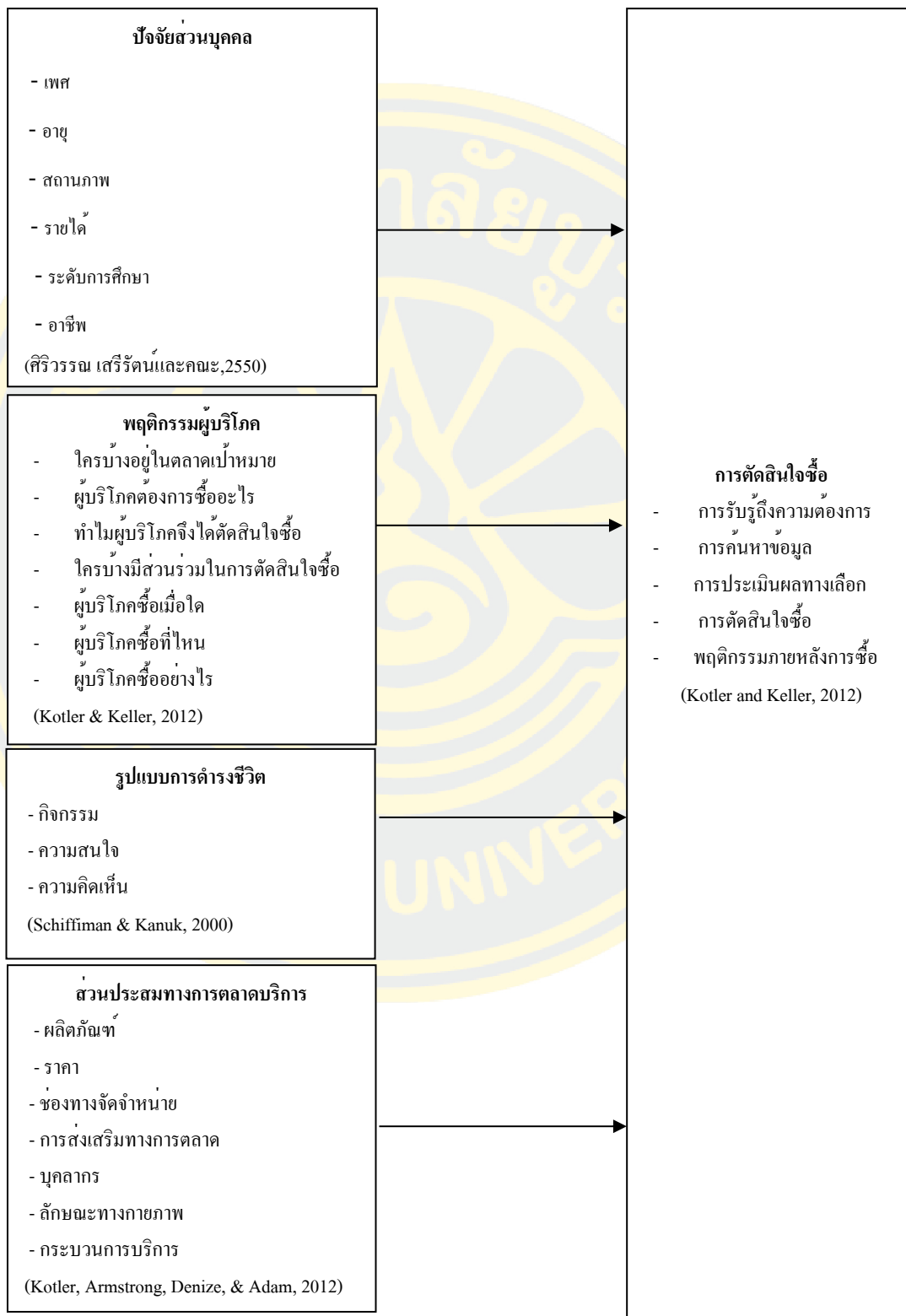
กรอบขั้นตอนในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบขั้นตอนในการวิจัย

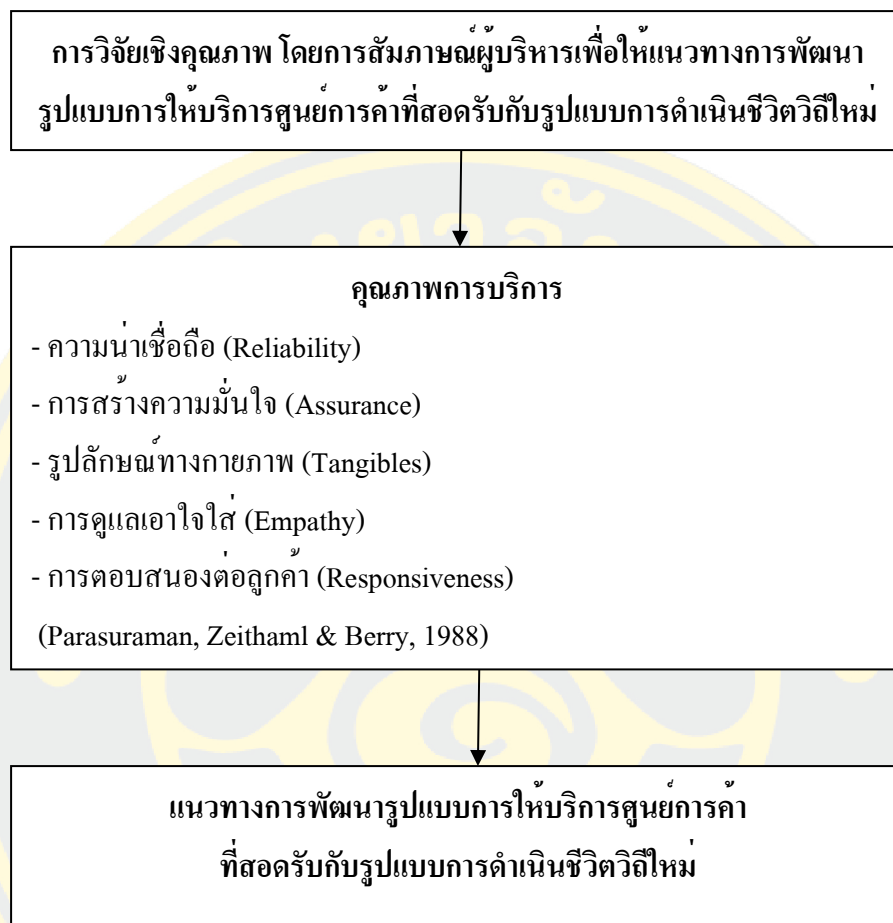
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งผู้บริหารศูนย์การค้าหรือผู้บริหารองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะด้านการบริการที่คล้ายคลึงกัน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้รับรู้ถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการการให้บริการศูนย์การค้าหรือธุรกิจบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้แก่ธุรกิจบริการ

3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยเชิงปริมาณ

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ จำนวน 400 คน

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มีส่วนได้เสีย 2 กลุ่ม คือ ผู้เช่า และผู้บริหารของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ Key Informant ได้แก่ ผู้บริหารเชิงนโยบายของศูนย์การค้า ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 1 คน ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านอาคาร งานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านบัญชี จำนวน 7 คน และผู้บริหารร้านค้าภายในศูนย์การค้าจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ ศูนย์การค้าประเภทห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หมายถึง การเว้นระยะห่างทางสังคมเป็นมาตรการที่หน่วยงานสุขภาพทั่วโลกได้เริ่มนำมาใช้ เพื่อช่วยลดจำนวนผู้ป่วยจากการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ในปี 2020

ศูนย์การค้า (Shopping center) หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย ประกอบด้วยแบรนด์ชั้นนำหลากหลาย มากกว่า 300 ร้าน

แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้า (Shopping center Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่ศูนย์การค้าให้บริการกับลูกค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ การตลาด ดานอาคาร งานระบบ ลูกค้าสัมพันธ์ ร้านค้าสัมพันธ์ บุคคล บัญชี

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้มาซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทันการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ คือ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ของผู้มาซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้มาซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ของผู้มาซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้มาซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง มิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
8. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องครุธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญคือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์การธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนภา, 2559) เช่นเดียวกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวถึงเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา. 2559)

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับซื้อ และข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ขณะเดียวกัน สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความ

ปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดที่เจาะจง โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาค่ำโอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2558) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า ซึ่งจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การศึกษาในด้านของการตอบสนองของผู้บริโภคอีกเช่นกัน เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Kardes, Cronly & Cline, 2011) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่มี ความคงที่ สามารถแปรผันได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ การประเมินผล ซึ่งเป็นการสนองความต้องการ

ของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่มี ความคงที่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับผลที่มาจาก การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค และในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) (อดุลย์จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนอกสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Kotler, 1997)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน เขาสนใจ อะไร เขาคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และคิดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร หรือเรียกว่า “AIO” ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต สำหรับ “AIO” นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยตั้งคำถาม 3 อย่าง ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion question: O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทองถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

เช่นเดียวกับ Antonides and Raaij (1998) กล่าวว่า วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผล ของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัด องค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่มและปัจเจกบุคคล (Group and Individual Expectation & Value) การตอบสนอง ทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันตนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบบึ่งบ๋อยหรือเปล้า ออกไปนอกบ้านกี่แค้นไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิ เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและ คุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

โดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร จะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำใน

สิ่งเหล่านี้ เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถอธิบายลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้เคียงกับภาพความเป็นจริง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด คือ การดำเนินการทุกวิธีทางเพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการคิดเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ดังเช่นแนวคิดของ Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่ได้จากแนวคิดของ Kotler ที่ใช้กันแพร่หลายและได้รับการใช้งานในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler มองว่า 4Ps ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “การบริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” นั่นคือ ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังไม่เหมาะที่จะใช้กับธุรกิจ Kotler, Armstrong, Denize, & Adam (2012) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing

Mix)” เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้คิดค้นส่วนประสมขึ้นอีก 3 ด้าน คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลาย คุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพิ่มเติมศักยภาพการแข่งขันทางด้านบริการแทน โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นช่วงที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาสู่วิธีการในการตั้งราคาของผู้ประกอบการ โดยมากจะมีวิธีการตั้งราคาขายสินค้าอยู่ 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) คือการคำนวณจากต้นทุนทางตรง (ค่าแรงงานและวัตถุดิบ ต่าง ๆ) และอัตรากำไรที่ต้องการ วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด หรือตามผู้นำตลาด (Market leader) ซึ่งจะเห็นได้มากกับสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณลักษณะตลอดจนบริการ และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing) หรือวิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-Based Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับ

การให้บริการ (Location) ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งอาจจะมี
 คำนี้ถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้าและระดับของการมี
 ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้ว ควร
 เลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในนำเสนอเช่น
 การบริการทางด้านวิชาชีพอาจจะต้องการบริการแบบขายตรง (Direct Sales) หรือ ถ้าสินค้าเป็น
 สินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียก
 กันว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่
 จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาเลือก สถานที่และช่องทาง
 การนำเสนอบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
 ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
 พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า
 ซึ่งวิธีการสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการเงิน ผ่านการมอบ
 ส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ, การสร้างความสัมพันธ์
 ทางด้านสังคม เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า , การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองความ
 ต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่น การให้การดูแลที่ดีกับลูกค้าที่มียอดซื้อกับผู้ประกอบการเป็น
 สัดส่วนที่มาก และสุดท้ายคือการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้าน โครงสร้าง เช่น การมอบอุปกรณ์การ
 สื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อขายสินค้า โดยการเลือกวิธีใน
 การส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการ
 บริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการ
 ทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เช่นเดียวกับ Zeithaml and Bitner
 (2003) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคคลว่า หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการ
 นำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงาน
 ของผู้ประกอบการ, ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น ๆ
 ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความ
 คาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลงพนักงานจึงเป็น
 องค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง โดยบทบาทของพนักงานมี 2
 ประการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อทำหน้าที่
 เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ, ขั้นตอนของงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยด้านกระบวนการถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจในการลดต้นทุนของกิจการจากกระบวนการในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการซึ่งลักษณะทางกายภาพ ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคาร, ป้ายบอกทาง และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น และอีกประเภทคือสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น เช่น นามบัตรหรือ เครื่องแต่งกายของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหนึ่งในตัวที่ลูกค้าจะสามารถบ่งชี้หรือรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์ราชการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ

สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้ ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ได้นำซึ่งความต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล รวมทั้งสอบถามพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลใกล้เคียงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรณาธิการเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้อง) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรีห้อยต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรีห้อยที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ในขณะที่ Kotler (2012) กล่าวว่า ทุกคนย่อมจะมีสาเหตุหรือเหตุผลที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป นั้นหมายถึง อาจจะขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิต หรือ การดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเอาว่าสินค้าและบริการชนิดสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา คุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าอีกด้วย โดยวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถสรุปออกมาเป็นดังนี้

1. ค่านิยม คือ จะสามารถมองได้สองมิติคือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าและบริการชนิดนั้นมีราคาถูก หรือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อซื้อเพราะสินค้าและบริการชนิดนั้นราคาแพง ซึ่งแต่ละบุคคลต่างจะมีเหตุผล

2. บุคลิกเฉพาะตัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เช่น เสื้อผ้าต้องขนาดใหญ่สำหรับคนอ้วน เสื้อผาคอวีเหมาะสำหรับคนผอม เป็นต้น

3. สภาพครอบครัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยจะดูจากสถานะของครอบครัวของตนว่า สถานะครอบครัวมีฐานะร่ำรวย ปานกลาง หรือ ยากจน นอกเหนือจากสถานะและอาจจะดูจากพฤติกรรมของครอบครัวควบคู่ไปด้วย

4. วิทยัก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและบริการชนิดนั้นอาจจะดูความเหมาะสมจากวัยของตน เช่น วัยรุ่นชอบบริโภคสินค้าที่มีความทันสมัย วัยกลางคนชอบซื้อของที่บ่งบอกถึงความสุภาพ เรียบง่าย เป็นต้น

5. ฐานะทางเศรษฐกิจ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง ผู้บริโภคจะคอยติดตามข่าวสารของเศรษฐกิจประเทศ ทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ

6. ความเชื่อและทัศนคติ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยจะเรียนรู้จากความเชื่อ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเอง

7. อาชีพและรายได้ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยดูจากรายได้ของตน ซึ่งรายได้ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ระดับการศึกษา คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะพิจารณาจากความรู้อย่างที่ได้อศึกษามา เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนการเลือกซื้อสินค้า และมักจะเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ

คุณภาพบริการคือ บริการที่มาจากผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะที่ดี มีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีคุณภาพจะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี (ฉัตรพร เสมอใจ, 2562) คุณภาพงานบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพงานบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพงานบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค มาจากกระบวนการประเมินของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้จริง โดยเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่ง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้แบ่งมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 10 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ตนได้สัญญากับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ

6. ความสามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

7. ความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) บุคลากรต้องพยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ ใส่ใจ สนใจ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มารับบริการได้

8. มีความรู้ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ต้องมีการรับฟังลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

10. ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม มีความเป็นมิตรมีความเกรงใจ มีการใช้วิจารณญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

จากการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติข้างต้น ต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการปรับปรุงใหม่โดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียง กันเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทางลักษณะกายภาพโดยทั่วไป เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่ง เช่นเดียวกับ Pakurár et al. (2019) ได้

อธิบายว่า สิ่งที่มีสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (อุปกรณ์ บุคลากรและวัสดุ สื่อสาร) เป็นลักษณะทางกายภาพของบริการที่ลูกค้าจะใช้เพื่อประเมินคุณภาพ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตามการ ให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลา ตรงความ ต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ เช่นเดียวกับ Pakurár et al. (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่องค์กรให้บริการอย่างถูกต้องใน ครั้งแรก ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้กับผู้รับบริการและให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความ กระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของบุคลากร และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า โดย Pakurár et al. (2019) ได้เน้นว่า การ ตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความเต็มใจของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยเจตจำนงของการ บริการว่าจะเสร็จเมื่อใด ให้ความสนใจแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม โดยไม่มีการแบ่งแยก มีการส่งเสริม การบริการ และตอบสนองตามคำขอของลูกค้า

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ความอ่อนน้อมสุภาพของพนักงาน ศักยภาพในการปฏิบัติงานผู้ให้ บริการ ต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกรับประกัน ปลอดภัย เช่นเดียวกับ Pakurár et al. (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ บ่งชี้ได้จากทัศนคติของ พนักงานและพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึง ความต้องการของลูกค้าได้ ในคำขอร้องที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง การ ทำให้การเข้าถึงการบริการที่สะดวกง่ายดาย และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Pakurár et al. (2019) ได้อธิบายว่า เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาต้องได้รับความสำคัญจากผู้ ให้บริการ การเอาใจใส่ จึงหมายถึง เอาใจใส่ส่วนบุคคลและการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าในแต่ละคน โดยหลักการเอาใจใส่ลูกค้า คือการถ่ายทอดความรู้สึกว่าลูกค้าเป็น บุคคลสำคัญ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เพื่อวัดการเอาใจใส่

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เกิดจากการลูกค้าหรือ ผู้รับบริการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้อง ให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือและทำความเข้าใจจากความ ต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้อง

มีมาตรฐานการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการได้ สอดคล้องกับความต้องการและความหวังของผู้บริโภค โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL 5 มิติ ในการศึกษาค้นคว้าการให้บริการของศูนย์การค้า

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 1994) เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ภัทรพร พลพนาธรรม (2551) ได้กล่าวถึง ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วนวารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านขายของชำ (Grocery) ฯลฯ กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการค้า ซึ่งการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจขายปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายและบริการในรูปแบบเดิม การจัดเรียงสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้าที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านับถือทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการในแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ในปัจจุบันพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1.1 ตลาดสด/ ตลาดนัด
- 1.2 หาบเร่/ แผงลอย
- 1.3 โชห่วย/ ร้านขายของชำ
- 1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของออนไลน์) สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ๆ คือ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี/สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูงผู้นำตลาด เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์

2.2 ดิสเคาน์สโตร (Hypermarket/ cash and carry) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) ควบคุมด้วยเนกกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภค บริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมและเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท, โลว์สัน 108

2.5 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้าน มักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น วัตสัน, บูทส์, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, บีทูเอส, ซีเอ็ด

การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลกเพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกคากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณ

สินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (พิชัย สดกภิบาล, 2553) คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการในยุครูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ดังนี้

1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด โดยการวัดอุณหภูมิทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและทุกร้านค้า จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่วศูนย์การค้าและทุกร้านค้า ลูกคาและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา พนักงานบริการที่ใกล้ชิดลูกค้าต้องสวม Face shield และสวมถุงมือ และมีมาตรการเข้มงวดพิเศษสำหรับ Delivery man
2. มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคมทุกจุด โดยจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการและทยอยเข้าในศูนย์การค้า 1 คนไม่เกิน 5 ตารางเมตร ลิฟท์-บันไดเลื่อน-ห้องน้ำ ต้องรักษาระยะห่าง 1-2 เมตรทุกจุด จัดคิวขณะรอ และมีพื้นที่นั่งคอย สำหรับร้านค้า และ Delivery man และมีการประชาสัมพันธ์สร้างการตระหนักรู้วิธีปฏิบัติให้ทุกคนทราบอย่างต่อเนื่อง
3. การติดตามเพื่อความปลอดภัย (Safety tracking) มีการติดตามข้อมูลสุขภาพ และการเดินทางของพนักงานในศูนย์การค้าและร้านค้าออนไลน์ 14 วัน ก่อนเปิดศูนย์การค้า และทุกวันก่อนเริ่มงาน
4. การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส (Extra Cleaning) เช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ทั้งศูนย์การค้าและทุกร้านค้า และฆ่าเชื้อหลังปิดศูนย์ฯ พร้อมทำ Big Cleaning ทุกสัปดาห์ บริการฆ่าเชื้อที่ถุงสินค้าก่อนกลับบ้าน ทำความสะอาดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหาร/

บัตรจอดรถทุกใบ และมีมาตรการพิเศษสำหรับห้องบริการต่าง ๆ เช่น ห้องแม่และเด็ก ห้องลงทะเบียน และทำความสะอาดอุปกรณ์ทุกชิ้นก่อนและหลังใช้บริการ

5. ลดการสัมผัส (Touchless experience) ส่งเสริมการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการดูใส่เงินทองที่จุดแคชเชียร์ทุกร้านค้า จัดพนักงานเปิดปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” การใช้ชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคม (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563) ได้แก่

1. มีการรักษาสุขภาพด้วยการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน เพื่อป้องกันตัวเอง และห่วงใยผู้อื่น ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือสบู่เป็นประจำ
2. การทำงานที่บ้าน (Work from Home) หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ เริ่มมีนโยบายให้พนักงานการทำงานที่บ้าน ในช่วงที่ COVID-19 ระบาดอยู่ เพื่อลดความแออัด
3. เรียนออนไลน์ โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้ ก็เริ่มวางแผนตารางเรียนออนไลน์ให้ เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Google Meet, Zoom, Microsoft Team พูดคุยสนทนากับคุณครูด้วยการใช้นวัตกรรมมาเป็นตัวช่วย
4. อาคารสถานที่ตั้งจุดคัดกรอง เนื่องจาก COVID-19 นั้นสังเกตเบื้องต้นได้ด้วยการวัดไข้ จึงจำเป็นต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าอาคารตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข ผู้ติดต่อราชการ ห้างร้าน จะต้องผ่านการวัดอุณหภูมิ และผู้ผ่านการคัดกรองแล้วจะได้รับเครื่องหมายติดที่เสื้อ และขอความร่วมมือให้ลงชื่อก่อน เข้าใช้บริการ

5. ร้านอาหารนั่งแยกโต๊ะ และช้อกลับมากขึ้น และการจัดโต๊ะที่นั่งในร้าน สามารถรับประทานได้โต๊ะละ 1-2 คน วางโต๊ะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เพื่อเว้นระยะห่าง หรือมีบริการ Drive Thru ให้ผู้บริโภคสามารถวางรถสั่งได้โดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถ

6. การใช้ธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นรับเงิน โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เป็นอีกช่องทางที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการเช็ยกยอดเงินที่ได้รับจากมาตรการช่วยเหลือ จึงต้องเปิดบัญชี เพื่อใช้งาน Mobile application รวมถึงการชำระสินค้าบริการ เพื่อลดระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการกับธนาคารที่สาขา

7. เว้นระยะในการเดินทางสาธารณะเพราะต้องร่วมเดินทางกันเป็นเวลานาน รถไฟฟ้า และรถโดยสารประจำทางต้องทำป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารนั่งเว้นระยะ

8. ใช้บริการส่งของถึงบ้าน (Delivery) ประชาชนหันมาใช้บริการส่งของถึงบ้าน ทั้งของใช้ อาหาร เพื่อลดการเดินทาง ไปยังสถานที่แออัด เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

สุรชาติพิย พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้า จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้า จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้า จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ปฏิกร ทิพยเลอเลิศ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 413 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ และพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

Badar and Irfan (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการห้างสรรพสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง 416 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการทางสรรพสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

วิรัชญา กิตติคุณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์คามาของผู้บริโภค ในทางสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ คามา ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ เหนี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำอางแบรนด์คามาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำอางแบรนด์คามาของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของสำอางแบรนด์คามาของผู้บริโภค

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคน วัยทำงาน ใน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อ

จิรนนท์ สุทธิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Research) ระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษากับผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย ณ เดอะ แพลัสทีทิมม แฟชั่น มอลล์ และยูเนี่ยน มอลล์ และเสื้อผ้าแบรนด์ดัง จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพล ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด โดยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ตามลำดับ

วรรณธิกา คำบุญมา อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และบัณฑิต พงษ์นิรันดร์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า วีออส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส

Dmour, Hammdan, Dmour, Alrowwad and Khwaldeh (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: กรณีตัวเครื่องบินของเที่ยวบินในประเทศจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์: โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 473 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ รายได้ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ

พิมพ์ลภัส วิมล โนน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค และ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่งผลเชิงบวก และด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ โดยส่งผลเชิงลบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

Suryaningsih, Pahlevi and Nohong (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาของบริษัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดย 6 ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Mengxuan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเน้นศึกษาที่สยามพารากอน Terminal 21 และ Central World ในกรุงเทพมหานครของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ตราสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563)	✓	✓		✓
พิมพ์ภัทรา วิมลโนธ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563)	✓		✓	✓
วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562)	✓	✓		✓
สุภาพร พิจิตรชุมพล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562)	✓	✓		✓
จිරนนท์ สุธิตานนท์ (2561)			✓	
วรรณธิกา คำบุญมา อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2561)	✓		✓	✓
กมลวรรณ สุขสมัย (2560)	✓			✓
สุรชาติพัชร์ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ ถัมพันธ์วัฒนชัย (2560)	✓			✓
ชนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558)	✓			
ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558)	✓			✓

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	ประชากรศาสตร์	พฤติกรรม ผู้บริโภค	รูปแบบ การดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ
Dmour, Hammdan, Dmour, Alrowwad and Khwaldeh (2017)	✓		✓	
Badar and Irfan (2018)	✓			
Suryaningsih, Pahlevi and Nohong (2019)				✓
Mengxuan (2020)		✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีลักษณะเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้บริหารร้านค้าที่ดูแลเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ โดยมีวิธีการและได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่เคยมาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ W.G Cochran ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการสุ่ม (0.50)

Z = คะแนนมาตรฐานซึ่งให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$N \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อต้องการให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 35 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 ชุด

การสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling)

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi stage sampling) โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น รวมทั้งสิ้น 420 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 420 ชุด แบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในวันจันทร์ – วันอาทิตย์จำนวนวันละ 60 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการและเคยซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้า ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในเว็บไซต์ SurveyCan เพื่อป้องกันการตอบกลับได้หลายครั้งจากผู้ตอบเพียงคนเดียว เนื่องจากสามารถตอบกลับแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว ทั้งจากเครื่องโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวกัน หรือจากหมายเลขเครื่อง (IP Address) เครื่องเดียว โดยผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code บริเวณประตูทางเข้าออกศูนย์การค้าโดยทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวทฤษฎีในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ โดยสืบค้นจากเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดที่จะศึกษาพร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่” ซึ่งผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไข และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

1.6 นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

1.7 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการสร้างขึ้นไปทดสอบวัดหาความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	
ด้านกิจกรรม	0.798
ด้านความสนใจ	0.894
ด้านความคิดเห็น	0.821
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.757
ด้านราคา	0.753
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.886
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.894
ด้านบุคลากร	0.800
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.780
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.766
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	0.857

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาจัดทำให้มี ความสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วมและลดความเสี่ยงในการ จัดเก็บข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถามด้วยรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จาก การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้เว็บไซต์ SurveyCan ในการสร้างแบบสอบถาม ออนไลน์ เพื่อป้องกันการตอบกลับได้หลายครั้งจากผู้ตอบเพียงคนเดียว เนื่องจากสามารถตอบกลับ แบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว ทั้งจากเครื่องโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวกัน หรือจากหมายเลขเครื่อง (IP Address) เครื่องเดียว โดยผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code มาใช้

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code บริเวณประตูทางเข้าออกศูนย์การค้าโดยทำแบบสอบถามผ่าน โทรศัพท์มือถือเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับในการเข้าร่วมโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยจะไม่มีการระบุข้อมูลที่ทำให้สามารถระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ โดยระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้า ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

สร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในส่วนของแบบสอบถามที่ 4, 5 และ 6 สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale (Likert, 1964) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

การแปลความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไซท์เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำการแบบสอบถาม ข้อมูลจะถูกรวบรวมส่งมายังผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ โดยวิธีการเก็บรักษาและการเข้าถึงข้อมูล ต้องมีการใส่ชื่อผู้ใส่และรหัสผ่านก่อนการเข้าถึงข้อมูลทุกครั้งซึ่งจะเข้าถึงได้เฉพาะผู้วิจัย และจะทำการเปิดข้อมูลเพียงลำพังเท่านั้น สำหรับไฟล์ข้อมูลที่ถูกรวบรวม

บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไฟล์ข้อมูลที่ได้ไว้ในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยที่มีการใส่รหัสผ่านก่อนการเข้าถึงทุกครั้ง และระยะเวลาในการเก็บรักษาไฟล์ข้อมูลนั้นมีระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่มีการเผยแพร่ผลการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการลบไฟล์ข้อมูลทิ้งทันที และจะทำการลบข้อมูลใน Recycle Bin ของคอมพิวเตอร์อีกครั้ง หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance(ANOVA) : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least significant difference (LSD)
 - สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance(ANOVA) : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least significant difference (LSD)
 - สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปร

อิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่ง Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ค่าคำนวณที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยมีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง (Miles & Shevlin, 2001)

- สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่ง Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ค่าคำนวณที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยมีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง (Miles & Shevlin, 2001)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารเชิงนโยบายของศูนย์การค้า ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านอาคาร ด้านงานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านบุคคล ด้านบัญชี และผู้บริหารร้านค้าชั้นนำที่เป็น magnet ภายในศูนย์การค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน (Guest et al., 2006)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับทฤษฎี และเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารเชิงนโยบายของศูนย์การค้า ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 1 คน ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านอาคาร ด้านงานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านบุคคล ด้านบัญชี จำนวน 7 คน และผู้บริหารร้านค้าชั้นนำที่เป็น magnet ภายในศูนย์การค้า โดยดูจากรายงานยอดขายร้านค้าจำนวน 5 คน ซึ่งมาจากร้านค้า 5 ประเภทที่แตกต่างกันคือ ร้านอาหาร, ร้านเครื่องดื่ม, ร้านสินค้าแฟชั่น, ร้านสินค้าและอุปกรณ์กีฬา และร้านสินค้าอุปกรณ์ไอที โดยดูจากรายงานยอดขายร้านค้า 3 อันดับที่มียอดขายสูงสุด ซึ่งจะทำ

การขอเข้าสัมภาษณ์ตามลำดับ หากลำดับแรกไม่สะดวก ก็จะทำการขอเข้าสัมภาษณ์ร้านค้าในลำดับถัดไป

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ทำการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบ เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ที่ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ บุคลิกทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการแบ่งวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) และเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสและลดความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะอยู่เพียงลำพังในห้องปิดระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุม และสอดคล้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า โดยก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการขอ

อนุญาตสำหรับการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง แต่หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้ทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะขอทำการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ในครั้งนี้นี้ลงสมุดบันทึกแทน และจะไม่มีการบังคับให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเข้าร่วมโครงการวิจัยเด็ดขาด ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถปฏิเสธหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้และผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ไม่ระบุข้อมูลที่ที่ทำให้สามารถระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ รวมไปถึงจะไม่มีการใช้ชื่อ-นามสกุลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ ในการรายงานผลหรืออ้างอิงผู้ให้สัมภาษณ์แต่จะระบุเป็นรหัส คือ “ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1” หากผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะทำการถอดบทสัมภาษณ์เพียงลำพัง โดยจะใช้หูฟังเท่านั้น ภายหลังจากการถอดบทสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์ดังกล่าว ส่งกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ผ่านทางเมลอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยเมลอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งจะมีการใส่รหัสแบบ Encrypt ล็อกไว้ เพื่อเป็นการป้องกันให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดได้เท่านั้น และจะทำการแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบทั้งก่อนและหลังส่ง ผู้วิจัยจะทำการเก็บไฟล์บันทึกเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยที่มีการใส่รหัสผ่านก่อนการเข้าถึงทุกครั้ง และระยะเวลาในการเก็บรักษาไฟล์นั้นมีระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่มีการเผยแพร่ผลการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการลบไฟล์ข้อมูลทั้งหมด และจะทำการลบข้อมูลใน Recycle Bin ของคอมพิวเตอร์อีกครั้ง

2.2 ผู้วิจัยจะใช้การจัดบันทึก โดยสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทันที เช่น น้ำเสียง ความคิด ความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริง

2.3 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกรับมาทำการถอดเทปรายวัน จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

3. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ออก ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัยเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอน (Colaizzi, 1978) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้ออกจากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ออกและพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้ออกกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องของออกมา
3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบถึงความเป็นจริงและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างคือ Key Informant ได้แก่ ผู้บริหารเชิงนโยบายของศูนย์การค้า ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 1 คน ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านอาคาร ด้านงานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านบัญชี จำนวน 7 คน และผู้บริหารร้านค้าภายในศูนย์การค้าจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสาระสำคัญที่จะกล่าวถึงในบทนี้นั้นคือ สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูป คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูป คะแนนมาตรฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ตอนที่ 1 เสนอผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	92	23.00
30-39 ปี	229	57.25
40-49 ปี	55	13.75
50-59 ปี	11	2.75
60 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	259	64.75
สมรส	130	32.50
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	27.00
แม่บ้าน/พอบาน	8	2.00
อาชีพอิสระ	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	93	23.25
30,001 – 40,000 บาท	83	20.75
40,001 – 50,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 50,000 บาท	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุต่ำกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วันที่เข้าใช้บริการ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการมากที่สุด

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายสินค้า	167	41.75
ร้านอาหาร	187	46.75
ร้านเสริมความงาม (ตัดผม, ดูแลผิวพรรณ)	10	2.50
ธนาคาร	27	6.75
โรงภาพยนตร์	7	1.75
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้บริการในศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายสินค้า

คิดเป็นร้อยละ 41.75 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.75 ร้านเสริมความงาม (ตัดผม, ดูแลผิวพรรณ) คิดเป็นร้อยละ 2.50 โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของมากประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในศูนย์การค้าที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในศูนย์การค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า รองเท้าแฟชั่น	100	25.00
เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา	33	8.25
เครื่องสำอาง	35	8.75
ของใช้อุปโภคบริโภค	198	49.50
หนังสือ	8	2.00
เครื่องครัว ของแต่งบ้าน	8	2.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	6	1.50
สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ของใช้อุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ เสื้อผ้า รองเท้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.00 เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 8.75 เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 8.25 สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ คิดเป็นร้อยละ 3.00 หนังสือ และเครื่องครัว ของแต่งบ้าน โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	180	45.00
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	164	41.00
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	34	8.50
ทุกวัน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ซื้อสิ่งของของศูนย์การค้า	26	6.50
มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท	171	42.75
มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	65	16.25
มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส	4	1.00
มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยเน้น	73	18.25
สุขอนามัย ความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวก		
ซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยเน้นสุขภาพอนามัย ความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชื่อสินค้าและหรือให้บริการเฉพาะที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 15.25 ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	306	76.50
ครอบครัว	59	14.75
เพื่อน	20	5.00
แฟน	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.75 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของวันที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้ำมากที่สุด

วันที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้ำมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์	47	11.75
วันอาทิตย์	39	9.75
ทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์	106	26.50
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้ำมากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้ำ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	27	6.75
สื่อสังคมออนไลน์	355	88.75
เพื่อนหรือคนรู้จัก	13	3.25
โทรทัศน์ วิทยุ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้ำผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.75 เพื่อนหรือคนรู้จัก 3.25 และ โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัด
ชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ
ศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านกิจกรรม	3.62	0.774	มาก	3
2. ด้านความสนใจ	4.06	0.583	มาก	1
3. ด้านความคิดเห็น	3.84	0.611	มาก	2
รวม	3.84	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
โดยรวม ($\bar{X} = 3.84$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.84$) และ
ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าลดลง	3.35	1.003	ปานกลาง	3
2. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อ สินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น	3.74	1.079	มาก	2
3. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในวันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน	3.78	0.993	มาก	1
รวม	3.62	0.774	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ
อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ใน
วันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนิน
ชีวิตวิถีใหม่ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 3.74$)
ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิต
วิถีใหม่ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าลดลง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	4.27	0.725	มากที่สุด	1
2. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	4.02	0.793	มาก	2
3. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่บ้านในเวลาว่าง	3.88	0.815	มาก	3
รวม		0.583		

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นระดับมาก คือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่บ้านในเวลาว่าง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านมีความสุขอนามัยมากขึ้น	4.35	0.747	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้การดำเนินชีวิตของท่านยากขึ้น	3.27	1.039	ปานกลาง	3
3. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านต้องซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรม ต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์	3.91	0.865	มาก	2
รวม	3.84	0.611	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ($\bar{X} = 3.84$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ คิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านมีความสุขอนามัยมาก
ขึ้น ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นระดับมาก คือ คิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้
ท่านต้องซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนคิดว่ารูปแบบการ
ดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้การดำเนินชีวิตของท่านยากขึ้น ($\bar{X} = 3.27$) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.642	มาก	5
2. ด้านราคา	3.94	0.681	มาก	6
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.07	0.705	มาก	7
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.723	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	4.18	0.721	มาก	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.630	มาก	2
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.662	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.580	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยรวม ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีความสำคัญระดับมากคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.18$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
 ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนิน
 ชีวิตวิถีใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น	4.15	0.713	มาก	1
2. สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	4.05	0.756	มาก	3
3. สินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ สะอาดและได้ มาตรฐาน	4.14	0.713	มาก	2
รวม	4.12	0.642	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถี
 ใหม่ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก
 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
 วิถีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ สด
 ใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.14$) และ สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย ปรับเปลี่ยน
 ตามความนิยมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.766	มาก	2
2. ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน	3.98	0.747	มาก	1
3. การบริการในศูนย์การค้า มีความคุ้มค่าของราคาต่อบริการที่ได้รับ	3.91	0.753	มาก	3
รวม	3.94	0.681	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.94$) และ การบริการในศูนย์การค้า มีความคุ้มค่าของราคาต่อบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง	4.28	0.716	มากที่สุด	1
2. ศูนย์การค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีจุดจอดรถรับสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ	3.94	0.921	มาก	3
3. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	3.98	0.836	มาก	2
รวม	4.07	0.705	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 3.98$) และ ศูนย์การค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีจุดจอดรถรับสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น คุปองลดราคาผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด การสะสมคะแนนออนไลน์ เป็นต้น	4.09	0.835	มาก	3
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ	4.11	0.779	มาก	2
3. มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น	4.19	0.781	มาก	1
รวม	4.13	0.723	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น คุปองลดราคาผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด การสะสมคะแนนออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. พนักงานบริการลูกค้าคำนึงถึงการให้บริการแบบ New Normal เช่น การรักษาระยะห่าง และหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วม เป็นสำคัญ	4.18	0.757	มาก	1
2. พนักงานรักษาความสะอาดให้บริการโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและระยะห่างของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.18	0.761	มาก	1
3. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการบริการตามรูปแบบ New Normal ที่คำนึงถึงการเว้นระยะห่างเป็นสำคัญ	4.17	0.757	มาก	3
รวม	4.18	0.721	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ด้านบุคลากร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานบริการลูกค้าคำนึงถึงการให้บริการแบบ New Normal เช่น การรักษาระยะห่าง และหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วม เป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.18$) และ พนักงานรักษาความสะอาดให้บริการโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและระยะห่างของลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการบริการตามรูปแบบ New Normal ที่คำนึงถึงการเว้นระยะห่างเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การตกแต่งภายในศูนย์การค้าและร้านค้าในศูนย์การค้ามีความสวยงามและทันสมัยปรับเปลี่ยนตามเทศกาล	4.14	0.736	มาก	3
2. การจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด	4.22	0.682	มากที่สุด	1
3. พื้นที่ในศูนย์การค้ากว้างขวาง ไม่แออัดเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามมาตรการการเว้นระยะห่าง	4.20	0.751	มาก	2
รวม	4.18	0.630	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมากคือ พื้นที่ในศูนย์การค้ากว้างขวาง ไม่แออัดเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามมาตรการการเว้นระยะห่าง ($\bar{X} = 4.20$) และการตกแต่งภายในศูนย์การค้าและร้านค้าในศูนย์การค้ามีความสวยงามและทันสมัยปรับเปลี่ยนตามเทศกาล ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตาม
รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีระบบ การชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองรับ การใช้ชีวิตแบบ New Normal	4.25	0.733	มากที่สุด	2
2. ระบบการให้บริการของศูนย์การค้ามี ความรวดเร็วทันสมัย ตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิตวิถีใหม่	4.16	0.790	มาก	3
3. มีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้นระยะห่าง ทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การ ตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์	4.35	0.651	มากที่สุด	1
รวม	4.25	0.662	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการให้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตาม
รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้น
ระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์ ($\bar{X} =$
4.35) และร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองรับการใช้
ชีวิตแบบ New Normal ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ระบบการให้บริการของ
ศูนย์การค้ามีความรวดเร็วทันสมัย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใช่ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อที่ศูนย์การค้าที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเป็นอันดับแรก	4.09	0.845	มาก	3
2. ก่อนซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.02	0.796	มาก	4
3. ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.681	มากที่สุด	1
4. ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	4.14	0.727	มาก	2
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับท่าน	4.01	0.816	มาก	5
รวม	4.11	0.607	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับ

มากคือ ใ้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ($\bar{X} = 4.14$) หากต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใ้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อที่ศูนย์การค้า ที่ท่านใ้บริการเป็นประจำเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.09$) ก่อนซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) และจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ใ้มาใ้บริการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับท่าน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยใ้นำข้อคำถามทั้ง 5 มาจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยแบ่ง 3 กลุ่ม คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวแปรมีข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 4-22 การจัดกลุ่มตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

กลุ่มตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	ข้อคำถาม
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใ้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อที่ศูนย์การค้า ที่ท่านใ้บริการเป็นประจำเป็นอันดับแรก
	2. ก่อนซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
	3. ท่านใ้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4. ท่านใ้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ	5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ใ้มาใ้บริการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับท่าน

ส่วนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance(ANOVA) : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least significant difference (LSD) มีผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	ชาย (n=114)		หญิง (n=286)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.61	4.09	0.61	2.255	0.025*
2. การตัดสินใจซื้อ	4.24	0.73	4.10	0.72	1.642	0.101
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.17	0.80	3.94	0.82	2.517	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = 2.255$ และค่า Sig. = 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่าเพศหญิง

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = 1.642$ และค่า Sig. = 0.101 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = 2.517$ และค่า Sig. = 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.489	3	.163	.435	.728
	ภายในกลุ่ม	148.256	396	.374		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.132	3	.044	.082	.970
	ภายในกลุ่ม	210.746	396	.532		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.747	3	.582	.873	.455
	ภายในกลุ่ม	264.243	396	.667		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.435$ และค่า $Sig. = 0.728$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.082$ และค่า $Sig. = 0.970$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.873$ และค่า $Sig. = 0.455$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง (n=270)		สมรส (n=130)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.58	4.05	0.66	1.815	0.070
2. การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.73	4.15	0.72	-0.216	0.829
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.03	0.78	3.95	0.88	0.869	0.385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = 1.815$ และค่า Sig. = 0.070 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ละสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = -0.216$ และค่า Sig. = 0.829 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $t = 0.869$ และค่า Sig. = 0.385 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า สถานภาพที่

แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.897	2	.449	1.205	.301
	ภายในกลุ่ม	147.848	397	.372		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.955	2	1.977	3.794	.023*
	ภายในกลุ่ม	206.923	397	.521		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.551	2	1.775	2.686	.069
	ภายในกลุ่ม	262.439	397	.661		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 1.205$ และค่า $Sig. = 0.301$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ

สินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 3.794$ และค่า $Sig. = 0.023$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษารายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-27

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.686$ และค่า $Sig. = 0.069$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	0.36*	0.38*
ปริญญาตรี	4.12		-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.552	4	.888	2.416	.048*
	ภายในกลุ่ม	145.194	395	.368		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.972	4	2.243	4.388	.002*
	ภายในกลุ่ม	201.905	395	.511		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.984	4	2.496	3.851	.004*
	ภายในกลุ่ม	256.006	395	.648		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.416$ และค่า $Sig. = 0.048$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพรายกลุ่มใดบ้างที่มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มโดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-29

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 4.388$ และค่า $Sig. = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-30

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 3.851$ และค่า $Sig. = 0.004$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พอบาน/ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	-	-0.28*	-0.15	-0.14	0.03
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21		-	0.14	0.14*	0.31
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07			-	0.01	0.18
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.07				-	0.17
แม่บ้าน/พอบาน/อิสระ	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4-30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.74	-	-0.51*	-0.18	-0.40*	-0.26
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25		-	.33243*	0.11	0.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92			-	-0.22	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.14				-	0.14
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อิสระ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 2) พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ มากกว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-	-0.58*	-0.36	-0.52*	-0.09
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10		-	0.22	0.06	0.48*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.88			-	-0.16	0.26
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04				-	0.42
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อิสระ	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 2) พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ มากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อิสระ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.567	4	.392	1.052	.380
	ภายในกลุ่ม	147.178	395	.373		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.618	4	1.154	2.211	.067
	ภายในกลุ่ม	206.260	395	.522		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.341	4	.335	.501	.735
	ภายในกลุ่ม	264.649	395	.670		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 1.052$ และค่า $Sig. = 0.380$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.211$ และค่า $Sig. = 0.067$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.501$ และค่า $Sig. = 0.735$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.679	3	1.226	3.347	.019*
	ภายในกลุ่ม	145.067	396	.366		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.880	3	3.293	6.488	.000*
	ภายในกลุ่ม	200.998	396	.508		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.502	3	.834	1.254	.290
	ภายในกลุ่ม	263.488	396	.665		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 3.347$ และค่า $Sig. = 0.019$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้

ทราบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-34

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 6.488$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-35

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 1.254$ และค่า $Sig. = 0.290$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ	\bar{X}	ร้านจำหน่ายสินค้า	ร้านอาหาร	ร้านเสริมความงาม / โรงภาพยนตร์/ อื่นๆ	ธนาคาร
ร้านจำหน่ายสินค้า	4.08	-	-0.13*	0.17	0.15
ร้านอาหาร	4.22		-	0.31*	0.28*
ร้านเสริมความงาม / โรงภาพยนตร์/ อื่นๆ	3.91			-	-0.03
ธนาคาร	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้บริการร้านอาหาร มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า และร้านเสริมความงาม / โรงภาพยนตร์/ อื่นๆ

ตารางที่ 4-35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ	\bar{X}	ร้านจำหน่ายสินค้า	ร้านอาหาร	ร้านเสริมความงาม / โรงภาพยนตร์/ อื่นๆ	ธนาคาร
ร้านจำหน่ายสินค้า	4.02	-	-0.28*	-0.08	0.21
ร้านอาหาร	4.30		-	0.19	0.48*
ร้านเสริมความงาม / โรงภาพยนตร์/ อื่นๆ	4.11			-	0.29
ธนาคาร	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้บริการร้านอาหาร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้า และธนาคาร

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.376	7	.197	.523	.817
	ภายในกลุ่ม	147.369	392	.376		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.250	7	.464	.877	.525
	ภายในกลุ่ม	207.627	392	.530		
	รวม	210.877	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.307	7	.615	.922	.489
	ภายในกลุ่ม	261.683	392	.668		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.523$ และค่า $Sig. = 0.817$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.877$ และค่า $Sig. = 0.525$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.922$ และค่า $Sig. = 0.489$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.489	3	2.163	6.021	.001*
	ภายในกลุ่ม	142.257	396	.359		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.077	3	4.359	8.727	.000*
	ภายในกลุ่ม	197.800	396	.499		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.660	3	4.887	7.700	.000*
	ภายในกลุ่ม	251.330	396	.635		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 6.021$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ความถี่ในการใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-38

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 8.727$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ความถี่ในการใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-39

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 7.700$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ความถี่ในการใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	ทุกวัน
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.03	-	-0.12	-0.28*	-0.50*
1-3 ครั้ง	4.15		-	-0.16	-0.38*
4-6 ครั้ง	4.30			-	-0.23
ทุกวัน	4.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4--38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และ ทุกวัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า ทุกวัน

ตารางที่ 4-39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	ทุกวัน
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.97	-	-0.26*	-0.42*	-0.62*
1-3 ครั้ง	4.23		-	-0.16	-0.37*
4-6 ครั้ง	4.38			-	-0.21
ทุกวัน	4.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4--39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และ ทุกวัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า ทุกวัน

ตารางที่ 4-40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	ทุกวัน
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.89	-	-0.09	-0.37*	-0.79*
1-3 ครั้ง	3.98		-	-0.28	-0.70*
4-6 ครั้ง	4.26			-	-0.42
ทุกวัน	4.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และ ทุกวัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า ทุกวัน

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.915	4	3.479	10.191	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.830	395	.341		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	27.875	4	6.969	15.041	.000*
	ภายในกลุ่ม	183.003	395	.463		
	รวม	210.877	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.042	4	6.510	10.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	239.948	395	.607		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 10.191$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-42

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 15.041$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน

ศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-43

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 10.717$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	4.53	-	0.45*	0.43*	0.16	0.68*
(2) มีสินค้าและบริการให้เลือก	4.08		-	-0.02	-2.28761*	0.23*
หลากหลายประเภท						
(3) มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	4.10			-	-0.27*	0.26*
(4) มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส	4.36				-	0.52*
(5) ซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น	3.84					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะมีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็นมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

ตารางที่ 4-43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	4.50	-	0.38*	0.48*	-0.03	0.80*
(2) มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท	4.12		-	0.10	-0.42*	0.41*
(3) มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	4.02			-	-0.52*	0.31*
(4) มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส	4.53				-	0.83*
(5) ซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะมีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

ตารางที่ 4-44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	4.54	-	0.53*	0.54*	0.32	1.03*
(2) มีสินค้าและบริการให้เลือก	4.01		-	0.01	-0.21*	0.50*
หลากหลายประเภท						
(3) มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	4.00			-	-0.22	0.49*
(4) มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส	4.22				-	0.71*
(5) ซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ / มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส และซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าเพราะซื้อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็นมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อย

กว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า เพราะ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และมีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ /มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.420	2	.210	.562	.570
	ภายในกลุ่ม	148.325	397	.374		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.615	2	3.807	7.436	.001*
	ภายในกลุ่ม	203.263	397	.512		
	รวม	210.877	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.027	2	1.514	2.285	.103
	ภายในกลุ่ม	262.963	397	.662		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.562$ และค่า $Sig. = 0.570$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 7.436$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-46

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.285$ และค่า $Sig. = 0.103$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน/แฟน
ตนเอง	4.07	-	-0.25*	-0.44*
ครอบครัว	4.29		-	-0.23
เพื่อน/แฟน	4.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้วยตนเอง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว และเพื่อน/แฟนในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 2.6 วันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : วันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.311	3	.104	.276	.842
	ภายในกลุ่ม	148.435	396	.375		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.985	3	1.328	2.542	.056
	ภายในกลุ่ม	206.893	396	.522		
	รวม	210.878	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.058	3	.686	1.029	.379
	ภายในกลุ่ม	263.932	396	.666		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 0.276$ และค่า $Sig. = 0.842$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า วันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.542$ และค่า $Sig. = 0.056$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า วันที่เข้าใช้บริการที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 1.029$ และค่า $Sig. = 0.379$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า วันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.734	2	.867	2.341	.098
	ภายในกลุ่ม	147.012	397	.370		
	รวม	148.746	399			
2. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.083	2	1.541	2.945	.054
	ภายในกลุ่ม	207.795	397	.523		
	รวม	210.877	399			
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.526	2	.763	1.145	.319
	ภายในกลุ่ม	264.464	397	.666		
	รวม	265.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.341$ และค่า $Sig. = 0.098$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 2.945$ และค่า $Sig. = 0.054$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า $F = 1.145$ และค่า $Sig. = 0.319$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4

การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุมิตติ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.457	.224		10.992	.000	
1. ด้านกิจกรรม	-.025	.047	-.032	-.534	.594	1.602
2. ด้านความสนใจ	.318	.061	.304	5.199	.000*	1.553
3. ด้านความคิดเห็น	.123	.056	.123	2.187	.029*	1.438
R ² = 0.129 , Adjusted R ² = 0.123						
Durbin-Watson = 2.066						
F = 19.608 , Sig. of F = .000						
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตารางที่ 4-49 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.438 - 1.602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.066 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น (P-value < 0.05) ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value > 0.05)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านความสนใจ (B=0.318) และด้านความคิดเห็น (B=0.123) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 12.9 ($R^2 = 0.129$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.457 - 0.025 (X_1) + 0.318 (X_2)^* + 0.123 (X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

X_1 = ด้านกิจกรรม

X_2 = ด้านความสนใจ

X_3 = ด้านความคิดเห็น

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อ ทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstanderized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.115	.262		8.068	.000	
1. ด้านกิจกรรม	-.149	.055	-.159	-2.719	.007*	1.602
2. ด้านความสนใจ	.495	.072	.397	6.901	.000*	1.553
3. ด้านความคิดเห็น	.146	.066	.123	2.214	.027*	1.438

$R^2 = 0.155$, Adjusted $R^2 = 0.149$
 Durbin-Watson = 1.804
 F= 24.259 , Sig. of F = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึง จะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.438 - 1.602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมี ความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปร อิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละ ค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระ

กัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.804 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 –2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น (P-value < 0.05)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านความสนใจ (B=0.495) และด้านความคิดเห็น (B=0.146) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในขณะที่ด้านกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -0.149 ดังนั้นแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 15.5 ($R^2 = 0.15$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.115 - 0.149 (X_1)^* + 0.495 (X_2)^* + 0.146 (X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

X_1 = ด้านกิจกรรม

X_2 = ด้านความสนใจ

X_3 = ด้านความคิดเห็น

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงลดลง 0.149 หน่วย

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.495 หน่วย

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.271	.305		7.444	.000	
1. ด้านกิจกรรม	-.095	.064	-.090	-1.491	.137	1.602
2. ด้านความสนใจ	.452	.084	.323	5.418	.000*	1.553
3. ด้านความคิดเห็น	.064	.077	.048	.832	.406	1.438

$R^2 = 0.093$, Adjusted $R^2 = 0.086$

Durbin-Watson = 1.711

F= 13.535 , Sig. of F = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.438 - 1.602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมี

ความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.711 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความสนใจ (P-value < 0.05) ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value > 0.05)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านความสนใจ (B=0.452) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้ ด้านความสนใจจึงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 9.3 ($R^2 = 0.093$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.271 - 0.095 (X_1) + 0.452 (X_2)^* + 0.064 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

X_1 = ด้านกิจกรรม

X_2 = ด้านความสนใจ

X_3 = ด้านความคิดเห็น

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมภายหลังจากซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.452 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderdized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.192	.172		6.932	.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.100	.057	.105	1.742	.082	2.644
2. ด้านราคา	.030	.047	.034	.654	.514	1.968
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.238	.051	.274	4.673	.000*	2.505
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.177	.047	.210	3.770	.000*	2.249
5. ด้านบุคลากร	.135	.054	.160	2.501	.013*	2.963
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.106	.060	.109	1.757	.080	2.793
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	.195	.060	.212	3.284	.001*	3.026
$R^2 = 0.461$, Adjusted $R^2 = 0.451$ Durbin-Watson = 2.001 F= 47.818, Sig. of F = .000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.968 - 3.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.001 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ($P\text{-value} < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P\text{-value} > 0.05$)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($B=0.238$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B=0.195$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($B=0.177$) ด้านบุคลากร ($B=0.135$) ซึ่งทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้นแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังกล่าวมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 46.1 ($R^2 = 0.461$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.192 + 0.100(X_1) + 0.030(X_2) + 0.238(X_3)^* + 0.177(X_4)^* + 0.135(X_5)^* \\ + 0.106(X_6) + 0.195(X_7)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.143	.175		.817	.414	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.076	.058	.067	1.305	.193	2.644
2. ด้านราคา	-.005	.047	-.005	-.114	.909	1.968
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.171	.052	.165	3.302	.001*	2.505
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.202	.048	.201	4.241	.000*	2.249
5. ด้านบุคลากร	-.060	.055	-.060	-1.099	.272	2.963
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.055	.061	.048	.904	.367	2.793
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	.517	.060	.471	8.551	.000*	3.026
R ² = 0.607, Adjusted R ² = 0.600						
Durbin-Watson = 1.916						
F = 86.475, Sig. of F = .000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.968 - 3.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5–2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.916 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ (P-value < 0.05) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value > 0.05)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ (B=0.517) ด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.202) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (B=0.171) ซึ่งทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้นแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 60.7 ($R^2 = 0.607$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.143 + 0.076 (X_1) - 0.005 (X_2) + 0.171 (X_3)^* + 0.202 (X_4)^* - 0.060 (X_5) \\ + 0.055 (X_6) + 0.517(X_7)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.517 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.706	.260		2.711	.007	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.207	.087	.163	2.385	.018*	2.644
2. ด้านราคา	.005	.071	.004	.071	.943	1.968
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.034	.077	.029	.440	.660	2.505
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.285	.071	.252	4.007	.000*	2.249
5. ด้านบุคลากร	-.007	.082	-.006	-.084	.933	2.963
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.266	.091	.205	2.924	.004*	2.793
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	.006	.090	.005	.071	.943	3.026
R ² = 0.308, Adjusted R ² = 0.296						
Durbin-Watson = 1.642						
F = 24.932, Sig. of F = .000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.968 - 3.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่มีปัญหา Multicollinearity คือปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5–2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.642 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

เมื่อพิจารณา Sig. of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value < 0.05) ส่วนปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value > 0.05)

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.285) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B=0.266) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.207) ทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เป็นค่าบวก ดังนั้นแสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 30.8 ($R^2 = 0.308$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.706 + 0.207 (X_1)^* + 0.005 (X_2) + 0.034 (X_3) + 0.285 (X_4)^* - 0.007 (X_5) \\ + 0.266 (X_6)^* + 0.006 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า
 X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

ตอนที่ 2 เสนอผลการศึกษานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสตัวแทนที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

M1 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 1

M2 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 2

M3 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 3

M4 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 4

M5 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 5

M6 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 6

M7 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 7

M8 หมายถึง พนักงานระดับผู้บริหารศูนย์การค้า คนที่ 8

T1 หมายถึง ผู้บริหารร้าน คนที่ 1

T 2 หมายถึง ผู้บริหารร้าน คนที่ 2

T 3 หมายถึง ผู้บริหารร้าน คนที่ 3

T 4 หมายถึง ผู้บริหารร้าน คนที่ 4

T 5 หมายถึง ผู้บริหารร้าน คนที่ 5

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคือ ผู้บริหารเชิงนโยบายของ ศูนย์การค้า จำนวน 8 คน ได้แก่ผู้บริหารด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้าน การตลาด ด้านอาคาร ด้านงานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านบุคคล ด้านบัญชี และผู้บริหารร้านค้าชั้นนำ ภายในศูนย์การค้า จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน โดยทำการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-55 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชื่อ – สกุล	อายุ	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่งปัจจุบัน	ประสบการณ์ ทำงาน
M1	50	ปริญญาโท	ผู้บริหารเชิงนโยบาย	15
M2	39	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนการตลาด	18
M3	37	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนร้านค้าสัมพันธ์	13
M4	39	ปริญญาตรี	ผู้จัดการแผนการเงิน	11
M5	39	ปริญญาตรี	ผู้จัดการแผนบริการลูกค้า	13
M6	49	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนบุคคล	25
M7	49	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนระบบ	7
M8	44	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนอาคาร	6
T1	40	ปริญญาตรี	ผู้จัดการร้านค้าเครื่องสำอาง	19
T2	35	ปริญญาตรี	ผู้จัดการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	9
T3	45	ปริญญาตรี	ผู้จัดการร้านค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา	11
T4	35	ปริญญาตรี	ผู้จัดการร้านอาหาร	8
T5	40	ปริญญาโท	ผู้จัดการร้านค้า IT	14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้บริหารร้านค้า จำนวน 13 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1 “ศูนย์การค้าของเราเป็นผู้ริเริ่มแผนแม่บท 5 ข้อ กว่า 75 มาตรการ เพื่อยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก และส่งเสริมให้เป็นแผนแม่บทค่าปลีคของประเทศที่จะเป็นบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคมตาม ‘New Normal’ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่

1) การคัดกรองอย่างเข้มงวด โดยให้ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัตถุประสงค์ทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเข้าร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่วศูนย์การค้าและในทุกร้านค้า 2) มาตรฐาน Social Distancing ทุกจุด งดความแออัด 3) การติดตามเพื่อความปลอดภัย โดยมีการ tracking ข้อมูลสุขภาพ และการเดินทางของพนักงานในศูนย์การค้าและร้านค้าย้อนหลัง 14 วัน 4) การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) โดยจัดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ทำ Big Cleaning ทั้งศูนย์การค้าทุกสัปดาห์” 5) แนวทางลดการสัมผัส โดยส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-Payment จัดพนักงานเปิด-ปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า กดลิฟท์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2 “ทางเรามีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ มาตรการต่างๆที่ศูนย์การค้านำมาใช้ พร้อมทั้งมีการถ่ายภาพให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ว่าทางศูนย์การค้ามีการนำมาตรการทั้งหมดมาปฏิบัติจริง สำหรับมาตรการการคัดกรอง เว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก และส่งเสริมให้เป็นแผนแม่บทค่าปลีคของประเทศที่จะเป็นบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคมตาม ‘New Normal’ ที่เปลี่ยนแปลงไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3 “เราได้มีการขอความร่วมมือผู้ประกอบการร้านค้า และพนักงานร้านค้าทุกท่านให้ความสำคัญกับมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรวมถึงตัวพนักงานร้านค้าเอง และเน้นย้ำในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันอย่างเคร่งครัด การคัดกรองอย่างเข้มงวด จำกัดจำนวนคนเข้าร้านค้าไม่เกิน 1 คน ต่อ 5 ตรม. และติดป้ายจำนวนคนที่สามารถเข้าได้ไม่เกินกี่คนบริเวณหน้าร้าน จัดคิวขณะรอ และมีพื้นที่นั่งคอย สำหรับร้านค้า และ Delivery Man ทำฉากกั้นแยกส่วน โรงภาพยนตร์ ให้ฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อ และทำความสะอาดโดยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 2 ชั่วโมง ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารบุฟเฟต์ ให้จัดเตรียมถุงมือ

ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้งสำหรับลูกค้าที่ต้องจับสินค้า และภาชนะที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือสัมผัสร่วมกัน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4 “เรามีการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับ New Normal ได้แก่ พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากาก สวม Face Shield และ ถุงมือตลอดเวลา วัดอุณหภูมิทุกคนก่อนปฏิบัติงาน จัดเตรียมเจลแอกอฮอล์บริเวณจุดชำระเงิน ต้องรักษาระยะห่าง 1-2 เมตร ทุกจุด แยกจุดเข้าออก ไม่ให้เดินสวนกัน จัดคิวขณะรอ และมีพื้นที่นั่งคอย ทำฉากกั้นแยก ส่วนด้วย Cashier Shield การติดตามการเดินทางของพนักงานก่อนการเริ่มปฏิบัติงาน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อลดรับเงิน บัตรเครดิต ปากกา ทุกครั้งก่อนให้บริการ ลูกค้าคนถัดไป ทำความสะอาดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหาร / บัตรจอดรถก่อนและหลังการใช้งาน ส่งเสริมการใช้ Cashless Payment และ E-Payment ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5 “แผนกบริการลูกค้า ถือเป็นแผนกที่ Touchpoint กับลูกค้าโดยตรง ทุกคนในที่นี้ต้องแสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าของเรารักษามาตรฐานสูงสุด และปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด ครอบคลุม ยึดหยุ่น อัปเดต ตามสถานการณ์ตลอดเวลา เนื่องจากทางแผนกมีการพบปะและเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานแผนกบริการลูกค้าต้องสวมหน้ากากอนามัย Face Shield และ ถุงมือตลอดเวลา ทางแผนกจะมีการจัดเดินถือป้ายณรงค์และสั้นกระดิ่งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และย่ำวิธีปฏิบัติ การเว้นระยะห่างที่เหมาะสม การ tracking ข้อมูลสุขภาพ และการเดินทางย้อนหลัง 14 วัน ผ่านแอปพลิเคชันทุกวันก่อนเริ่มปฏิบัติงาน จัดเตรียมถาดสำหรับให้ลูกค้านำบัตรประชาชนมาแลกไว้ เมื่อมาใช้บริการยืมรถเข็นเด็ก หรือ รถเข็นคนชรา พร้อมทั้งทำความสะอาดก่อนและหลังใช้บริการเสมอ ส่งเสริมการใช้ Application กรอกแบบฟอร์มการลงทะเบียน หรือข้อเสนอแนะในการให้บริการของศูนย์การค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6 “สำหรับศูนย์การค้าเราโดยระดับมาตรการแผนแม่บทเชิงรุกขั้นสูงสุด โดยครอบคลุม 5 แกนหลัก คือ คัดกรองเข้มงวด , งดความแออัด , ติดตามให้มั่นใจ , สะอาดทุกจุดในเชิงรุก และ ลดการสัมผัส สำหรับแผนกบุคคลได้มีมาตรการ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7 “แผนกงานระบบนั้น ประกอบไปด้วย 4 แผนกย่อย คือ ไฟฟ้า, ปรับอากาศ , สุขภิบาล และ บริการร้านค้า ทั้งนี้ทางแผนกระบบเองได้มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามแนวทาง New Normal เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการทั้ง 5 คือ คัดกรองเข้มงวด , งดความแออัด

, ติดตามให้มั่นใจ , สะอาดทุกจุดในเชิงรุก และ ลดการสัมผัส มีการตรวจวัดอุณหภูมิทุกคนก่อนเข้างาน และให้สวมใส่หน้ากากอนามัย Face Shield และถุงมือ ตลอดเวลาที่ทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8 “สำหรับศูนย์การค้าเราได้ยกระดับมาตรการแผนแม่บทเชิงรุกขั้นสูงสุด โดยครอบคลุม 5 แกนหลัก คือ คัดกรองเชิงงวด , งดความแออัด , ติดตามให้มั่นใจ , สะอาดทุกจุดในเชิงรุก และ ลดการสัมผัส ซึ่งสำหรับแผนกอาคารจะดูแลในด้านความปลอดภัย และการรักษาความสะอาดต่างๆ ซึ่งจะต้องทำการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามวิถี New Normal มากขึ้น เช่น ต้องทำการให้ความรู้ แนวทางปฏิบัติสำหรับพนักงานรักษาความปลอดภัยในการแจ้งลูกค้าให้วัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ และสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา วัดอุณหภูมิพนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาดทุกครั้งก่อนเริ่มงาน และทุก 3 ชั่วโมง จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ที่ศูนย์การค้าและในทุกร้านค้า ดำเนินการจัดทำและดูแลพร้อมเช็ดทำความสะอาดที่ประตูทางเข้า พนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาดต้องสวมหน้ากากอนามัย Face Shield และ ถุงมือตลอดเวลา จัดพนักงานรักษาความปลอดภัยเปิด-ปิดประตูศูนย์การค้าและกดลิฟท์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส แยกขยะหน้ากาก จากขยะทั่วไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T1 “ร้านค้ามีการเพิ่มมาตรการต่างๆ เช่น การคัดกรองอย่างเข้มงวด พนักงานผ่านการคัดกรองก่อนการเข้างานและใส่อุปกรณ์ป้องกันระหว่างทำงาน การติดตามเพื่อความปลอดภัย การบริหารจัดการ Supply วัสดุคิป์ มั่นใจกับแหล่งที่มาของสินค้าและวัตถุดิบ และการจัดส่งตามมาตรฐาน GMP การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส อุปกรณ์การรับประทานอาหารใช้แยกกันและได้รับการฆ่าเชื้อตามมาตรฐาน การลดการสัมผัส ร่วมรณรงค์ลดการสัมผัสโดยตรง ได้แก่ การเติมเงินและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T1, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T2 “การคัดกรองอย่างเข้มงวด จำกัดทางเข้าออกแค่ 1 ทางเข้าออก ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัดอุณหภูมิทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเข้าร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ พนักงานที่ใกล้ชิดลูกค้าต้องสวม Face Shield และ ถุงมือตลอดเวลา งดความแออัด จำกัดจำนวนคนเข้า ตามมาตรการไม่เกิน 1 คน ต่อ 5 ตรม.แยกทางเข้าและออกคนละประตู ไม่ให้เดินสวนกัน มีการทำ Cashier Shield ที่เคาน์เตอร์ทำสต็อกเกอร์การเว้นระยะห่าง มีการให้พนักงานตอบคำถามการเดินทางของพนักงานย้อนหลัง 14 วัน ทุกวันก่อนเริ่มงาน สินค้าและห้องลองสินค้า ต้องผ่านการฆ่าเชื้อทุกครั้งก่อนให้บริการลูกค้าท่านถัดไป หรือก่อนนำกลับมาวางบน shelf เช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและเครื่อง UV-C ทั้งในห้องลอง ในร้านค้า และในห้องสต็อกสินค้า หลังปิดตอนกลางคืน และ

ทำ Big Cleaning ทุกสัปดาห์ และใช้จอกิจิตอลเพื่อแจ้งสินค้าราพิเศษ หรือสินค้าคอลเลคชั่น โปรโมชันประจำวันต่างๆทดแทนการแจกใบปลิวแผ่นพับที่หน้าร้านเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์ โควิด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T2, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T3 “การคัดกรองอย่างเข้มงวด จำกัดทางเข้าออกแค่ 1 ทางเข้าออก ลูกค้ และพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัดอุณหภูมิทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเข้า ร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอกอฮอลล์ จำกัดจำนวนคนเข้า แยกทางเข้าและออกคนละประตู ไม่ให้ เดินสวนกัน มีการทำ Cashier Shield ที่เคาน์เตอร์ เช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T4 “เราสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ ได้โดยการเพิ่มมาตรการต่างๆ ดังนี้ มีการคัดกรองอย่างเข้มงวด การติดตามเพื่อความปลอดภัย มั่นใจกับแหล่งที่มาของสินค้าและ วัตถุดิบ และการจัดส่งตามมาตรฐาน GMP การลดการสัมผัส การใช้เมนูอาหารแบบออนไลน์ (Touchless Menu) สแกนผ่าน Qr Code” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T4, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T5 “การคัดกรองอย่างเข้มงวด ลูกค้และพนักงานทุกคนต้องสวม หน้ากากตลอดเวลา วัดอุณหภูมิทุกคนก่อนเข้าร้านจำกัดจำนวนคนเข้า แยกทางเข้าและออกคนละ ประตู ไม่ให้เดินสวนกัน จัดคิวขณะรอ และมีพื้นที่นั่งคอย มีการทำ Cashier Shield ที่เคาน์เตอร์ ทำสติกเกอร์การเว้นระยะห่าง เช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที มีการให้บริการ Cashless และ E-Payment บริการถุงใส่เงินทอนที่จุดแคชเชียร์ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T5, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2564)

ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์										รวม	ร้อยละ				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	T1	T2			T3	T4	T5	
1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	100
2. มาตรฐานการวน ระยะทางทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	100
3. การทำความสะอาดทุก จุดสัมผัส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	100
4. การลดการสัมผัส	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11	84.61
5. มีฉากกั้นที่เคาน์เตอร์			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4	30.77
6. การสวมหน้ากากอนามัย และถุงมือของพนักงาน			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	76.92

จากตารางสรุปที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล และสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ คือ การคัดกรองอย่างเข้มงวด มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคม การทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส โดยทั้ง 3 ประเด็นมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ การลดการสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 84.61 การสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 76.92 และมีฉากกั้นที่เคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 30.77

การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ

2. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1 “เราได้สื่อสารมาตรการต่างๆ ไปยังผู้เช่าร้านค้าเพื่อให้มีเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า ร้านค้าต่างๆ และพนักงานทุกคนภายในศูนย์ฯ จะได้พร้อมให้บริการตามมาตรฐานใหม่ และลูกค้าเองก็จะได้มั่นใจในการมาใช้บริการภายในศูนย์ฯ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความมั่นใจและความปลอดภัยสูงสุดของทุกท่านที่มาใช้บริการ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในศูนย์ หากพบไทม์ไลน์จากสาธารณสุขจังหวัด แจ้งว่ามีผู้ติดเชื้อเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้า เราจะปฏิบัติการ Extra deep cleaning ทั้งทั้งศูนย์การค้า พนักงานร้านค้าดังกล่าวที่มีความเสี่ยงสูง จะต้องกักตัวเพื่อเฝ้าดูอาการเป็นระยะเวลา 14 วัน อีกทั้งในศูนย์การค้ามีระบบปรับอากาศมาเชื่อมด้วยแสง UVC ตลอดเวลา เพื่อให้อากาศที่หมุนเวียนภายในศูนย์การค้าสะอาด และ ปลอดภัยมากที่สุด ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2 “ทางศูนย์ใช้กลยุทธ์ Golden Time การมอนิเตอร์แบบ Real-Time ตลอด 24 ชั่วโมง รุกเร็ว รับมืออย่างมีกลยุทธ์ ประเมินสถานการณ์ทุกวัน ทุกสาขา มอนิเตอร์ความเคลื่อนไหวตลอดเวลา นำสถานการณ์ทุกรูปแบบจากทุกสาขาทั่วประเทศมาปรับมาตรการให้เข้มข้นที่สุด และใช้ คำนวณนำยามาเชื่อพิเศษ ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันระดับโลก CBC Approved สามารถฆ่าเชื้อ Covid-19 ได้ ในการทำความสะอาดทุกจุดสัมผัส” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3 “เราได้สื่อสารมาตรการต่างๆ ไปยังผู้เช่าร้านค้าเพื่อให้มีเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า ร้านค้าต่างๆ และพนักงานทุกคนภายในศูนย์ฯ จะได้พร้อมให้บริการตามมาตรฐานใหม่ และลูกค้าเองก็จะได้มั่นใจในการมาใช้บริการภายในศูนย์ฯ และอีกประการหนึ่งที่เราต้องทำคือ ดูแลสนับสนุนคู่ค้าร้านค้า และเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs และเกษตรกรทั่วประเทศ สามารถเดินหน้าธุรกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ ช่วยขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจไทยให้เดินหน้าต่อไป ช่วยเหลือในการโปรโมทจำหน่ายสินค้าทาง online platform ต่างๆ ช่วยยกเว้นหรือลดค่าเช่ามาตลอดในช่วงเกิดวิกฤต โดยจะพิจารณาเป็นรายๆ ไปตามความเหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4 “ทางแผนกได้ทำการให้ทักษะความรู้ตามแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับ New Normal แนวทางการทำความสะอาด ความรู้ในด้านของการชำระเงินแบบ Cashless Payment, การชำระเงินผ่าน QR Code , การแลกคู่มือออนไลน์ เพื่อให้ช่วยแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความมั่นใจและความปลอดภัยสูงสุดของทุกท่านที่มาใช้บริการ หากได้รับแจ้งจากสาธารณสุขจังหวัด ว่ามีผู้ติดเชื้อเข้ามาใช้บริการ โดยจะทำการให้พนักงานปฏิบัติการ Extra deep cleaning ทั้งทั้งศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนการรับมือสถานการณ์ภายใต้มาตรการเชิงรุกอย่างเคร่งครัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5 “ทางศูนย์การค้ามีโปรแกรมอบรมพนักงานที่เข้มข้น พร้อมรับมือรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตามมาตรการอย่างแม่นยำ พร้อมรับมือ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทุกสถานการณ์ ซึ่งทีมงานทุกคนจะรักษามาตรฐานเดียวกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6 “ทางแผนกบุคคลได้ทำการสื่อสารมาตรการต่างๆ และแนวทางปฏิบัติไปยังพนักงาน เพื่อให้มีเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมล่วงหน้า พนักงานทุกคนภายในศูนย์ฯ จะได้พร้อมให้บริการตามมาตรฐานใหม่ และลูกค้าเองก็จะได้มั่นใจในการมาใช้บริการภายในศูนย์ฯ โดยหากได้รับแจ้งว่ามีพนักงานติดเชื้อ ก็จะปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ทันที โดยให้ผู้สัมผัสใกล้ชิด เฝ้าระวัง หยุดทำงานทันที กักตัว 14 วัน พร้อมตรวจหาเชื้อก่อนกลับมาทำงาน และทำการ Extra Deep Cleaning ทันที ทั้งศูนย์การค้า

” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7 “ทางแผนกได้มีการส่งพนักงานในแผนกเข้าไปเรียนรู้การทำคู่มือฆ่าเชื้อถุงช้อปปิ้ง UV-C, เครื่องฆ่าเชื้อโรค UV-C ที่ร้านบันไดเลื่อน, ระบบฆ่าเชื้อด้วยแสง UV-C ในระบบปรับอากาศ หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสี UV-C ทางแผนกเมื่อได้รับแจ้งจากสาธารณสุขจังหวัด

ว่ามีผู้ติดเชื้อเข้ามาใช้บริการ จะมีการ Extra deep cleaning ทั่วทั้งศูนย์การค้า รวมถึงร้านค้าจุดที่ผู้ติดเชื้อมาใช้บริการทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8 “ทางแผนกได้เตรียมจัดทำแผนรับมือและให้ความรู้ในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาด เพื่อพร้อมปฏิบัติการทันที หากได้รับแจ้งจากสาธารณสุขจังหวัด ว่ามีผู้ติดเชื้อเข้ามาใช้บริการ โดยจะทำการให้พนักงานปฏิบัติการ Extra deep cleaning ทั่วทั้งศูนย์การค้า รวมถึงร้านค้าที่พบทันที ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนการรับมือสถานการณ์ภายใต้มาตรการเชิงรุกอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่ม New Normal Big Cleaning Standard ลงในแผนการปฏิบัติงานป้องกันทุกวัน ด้วยการทำให้ Big Cleaning ลงลึกทุกรายละเอียดและฉีดพ่นฆ่าเชื้อเชิงรุกหลังศูนย์ปิดทุกวัน เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และเน้นย้ำเป็นพิเศษในจุดที่มีการสัมผัสร่วมสูง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T1 “ให้ความรู้เรื่อง และ update สถานการณ์ไวรัส COVID-19 แก่พนักงาน และเน้นย้ำวิธีการปฏิบัติตนเพื่อสุขอนามัยของตนเอง เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าทุกท่าน รวมถึงลดการสัมผัสโดยตรง และการเว้นระยะ จัดสรรและปรับตารางการทำงานของพนักงาน เพื่อช่วยเหลืองานในสาขาที่มีความต้องการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการบริการ จัดหน้ากอกอนามัย faceshield ถุงมือ ให้พนักงานทุกคน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T1, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T2 “หากได้รับแจ้งไหมไลน์ผู้ติดเชื้อจากสาธารณสุขจังหวัด จะมีการ Big Cleaning คั้นนั้นทันที และจะมีการเปลี่ยนพนักงานที่สัมผัสใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อให้ทำการกักตัว และตรวจหาเชื้อ และมีการนำพนักงานชุดใหม่มาปฏิบัติงานแทนทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T2, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T3 “มีการใช้กลยุทธ์ Omni Channel เข้ามา ตอนนี้นำการซื้อสินค้าทางออนไลน์กำลังมาแรงอยากไครน์ไหนก็มีคนรับพร้อออเดอร์สินค้ามาจากต่างประเทศ จุดนี้กระทบต่อการขายของเราเหมือนกัน ซึ่งสิ่งที่เราทำคือการนำเสนอ ‘ของแท้ 100%’ และการรับประกันสินค้า การมีหน้าร้าน หรือมีตัวตนที่จับต้องได้ การมีแบรนด์ดิ้งที่ชัดเจนก็ทำให้เราเหนือกว่าสินค้าในตลาดดังกล่าว พร้อมเพิ่มความเร็วในการส่งสินค้า ให้สามารถรับได้ภายใน 1 ชม. รวมถึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ ไลน์ และเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังเสริมความแกร่งด้วยการลงทุนอบรม และเทรนนิ่งพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย ไปจนถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T3, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T4 “ทุกสาขาจะต้องทำตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อย่างเคร่งครัด โดยร้านอาหารต้องมีการใช้เมนูอาหารแบบออนไลน์ (Touchless Menu)

สแกนผ่าน Qr Code ชุดซ่อมผ่านการฆ่าเชื้อโรคและหุ้มพลาสติก มีการเว้นระยะห่างของที่นั่ง การจ่ายเงินแบบไร้สัมผัส รวมถึงร้านที่เป็นบุฟเฟ่ต์ที่ลูกค้าทุกคนต้องสวมใส่ถุงมือ ก่อนที่จะสัมผัสกับภาชนะ และทุกเมนู Take Away และ Delivery สามารถตรวจสอบผู้ประกอบการอาหารได้ เพื่อความปลอดภัยในการทานอาหาร ลูกค้าเข้ามาทานอาหารที่ร้านต้องรู้สึกปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T4, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T5 “มีการสื่อสารแนวทางปฏิบัติให้กับพนักงานทุกคน เพื่อพร้อมให้บริการตามมาตรฐานมีการโปรโมทจำหน่ายสินค้าทาง online platform สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความมั่นใจและความปลอดภัยสูงสุดของทุกท่านที่มาใช้บริการ หากพบไหม้ไอน์จากสาธารณสุขจังหวัด แจ้งว่ามีผู้ติดเชื้อเข้ามาใช้บริการที่ร้านเรา เราจะดำเนินการ Extra Deep Cleaning ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองระดับโลกว่าสามารถฆ่าเชื้อโควิดได้จริง ทันที และสำหรับพนักงานร้านดังกล่าวที่มีความเสี่ยงสูง จะต้องกักตัวเพื่อเฝ้าดูอาการเป็นระยะเวลา 14 วัน นับจากที่ผู้ติดเชื้อมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนการรับมือสถานการณ์ภายใต้มาตรการเชิงรุกอย่างเคร่งครัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T5, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2564)

ตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ

หัวข้อ	ผู้สัมภาษณ์										รวม	ร้อยละ			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	T1	T2			T3	T4	T5
1. ฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC	✓	✓				✓								3	23.07
2. การทำความสะอาดห้องศูนย์การค้า หากมีผู้ติดเชื้อมาใช้บริการ	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓	7	53.84
3. การประเมินสถานการณ์ทุกวัน	✓		✓											2	15.38
4. การจำหน่ายสินค้าทาง online platform ต่างๆ			✓	✓						✓			✓	4	30.77
5. อบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และ แนวทางการให้บริการเพื่อรองรับ รูปแบบการค้าบนชีวิตวิถีใหม่				✓	✓	✓			✓					5	38.46
6. นัดพบมาเพื่อหลังศูนย์ปิดทุกวัน									✓					1	7.69
7. การลดการสัมผัส												✓		1	7.69
8. มีมาตรฐานการเว้นระยะห่างทาง สังคม												✓		1	7.69

จากตารางสรุปที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล และสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ คือ การทำความสะอาดทั้งศูนย์การค้าหากมีผู้ติดเชื้อมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53.84 รองลงมาคือ อบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.46 การจำหน่ายสินค้าทาง Online platform ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC คิดเป็นร้อยละ 23.07 การประเมินสถานการณ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และฉีดพ่นฆ่าเชื้อหลังศูนย์ปิดทุกวัน การลดการสัมผัส มีมาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

การพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1 “มีการปรับเปลี่ยนตามมาตรฐานแม่บท เช่น นำร่อง Touchless Innovation Experience ต้นแบบบริการใหม่ ‘ลิฟต์ไร้สัมผัส’ เพื่อตอบโจทย์การสร้าง Touchless Experience ตาม ‘New Normal’ ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มระบบฆ่าเชื้อด้วยแสง UV-C ในระบบปรับอากาศ เปลี่ยนก๊อกน้ำในห้องน้ำให้เป็นแบบอัตโนมัติ และติดตั้งเครื่องจ่ายสบู่ล้างมืออัตโนมัติเพื่อลดการสัมผัส ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2 “มีการปรับเปลี่ยนการใช้ AR Photo เข้ามาใช้เป็นจุดตกแต่ง จุดถ่ายภาพตามเทศกาล เพื่อลดการสัมผัส ปรับเปลี่ยนการใช้สื่อ เพิ่มจอ LED Digital ทั่วศูนย์การค้า เพื่อใช้ทดแทนป้ายโฆษณาแบบเก่า รวมถึงลูกค้าสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูโปรโมชั่น ควบคู่ไปกับการช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจัดงาน และการ Live Streaming แนะนำสินค้า และขายสินค้าออนไลน์ราคาพิเศษ พร้อมบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้าน หรือจัดส่งที่จุด Drive Thru” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3 “มีการปรับเปลี่ยนตามมาตรฐานแม่บท เช่น ต้องมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อด้วยแสง UV-C ทุกคืนหลังร้านค้าปิด มีการนำหุ่นยนต์เข้ามาช่วยเสิร์ฟแทนการเสิร์ฟโดยพนักงาน ต้องมีการทำสติกเกอร์เว้นระยะห่างและจำกัดจำนวนคนเข้าตามขนาดพื้นที่ไว้ที่หน้าร้าน ต้องมีการแยกทางเข้า-ออกอย่างชัดเจน ไม่ให้ลูกค้าเดินสวนกันในระยะประชิด พนักงานทุกคนต้องมีการสวมใส่หน้ากากอนามัย ถุงมือ และ Face Shield ฉากกั้นแยกส่วนด้วย 5 Shield ให้บริการ

Cashless Payment, QR Code Menu, Special Delivery Menu, โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่ง Delivery หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ให้มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และมีอุปกรณ์วัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์อัตโนมัติตรงบริเวณทางเข้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4 “Clean & Safe สะอาด ปลอดภัย มั่นใจทุกจุด มีการทำความสะอาด รับประทานอาหารเข้ามาซื้อทุกครั้งก่อนให้บริการลูกค้าทานถัดไป สนับสนุน Cashless Payment ทุกช่องทาง มีเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์อัตโนมัติทุกจุดชำระเงิน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5 “ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นจุดที่ให้บริการสำหรับลูกค้ามาสอบถามข้อมูลในด้านต่างๆ ทางศูนย์การคามีการวางแผนนำหุ่นยนต์นำทางไปส่งลูกค้ายังร้านค้า ที่ลูกค้าต้องการจะไป มีการทำ Counter Shield ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ มีการทำ Digital Directory เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูโปรโมชัน กิจกรรมที่ศูนย์จัดขึ้น คูแผนที่เพื่อนำทางไปยังร้านค้าที่ลูกค้าต้องการจะไป ผ่านระบบออนไลน์ทางมือถือของลูกค้า ที่เคาน์เตอร์จะมีเครื่องจำหน่ายเจลแอลกอฮอล์อัตโนมัติสำหรับลูกค้า ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6 “มีการการติด sticker เว้นระยะห่าง social distancing เพิ่มจุดตู้ Vending Machine โดยทำการเลือกสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้แบบสะดวกสบาย ลดการสัมผัส ลิฟต์ไร้สัมผัส โดยการติดตั้ง touchless bottom ในลิฟต์ทุกตัว ติดตั้งเครื่องจ่ายน้ำเข้ามาซื้อสำหรับลูกค้าในลิฟต์ทุกตัว Clean & Safe สะอาด ปลอดภัย มั่นใจทุกจุด โดยการนำหุ่นยนต์มาเช็ดด้วยรังสี UV-C มาใช้, การเพิ่มระบบฆ่าเชื้อด้วยแสง UV-C ในระบบปรับอากาศและฆ่าเชื้อสินค้าที่ผ่านการลองแล้วด้วยเครื่องอบโอโซน, ให้บริการตู้อบฆ่าเชื้อ 3 ระบบ ที่ทำงานแบบ 360 องศา ด้วยการอบลมร้อนและฉายรังสี UV กำจัดไวรัสและแบคทีเรีย เปลี่ยนก๊อกน้ำในห้องน้ำให้เป็นแบบอัตโนมัติ และติดตั้งเครื่องจ่ายสบู่ล้างมืออัตโนมัติเพื่อลดการสัมผัส สนับสนุนการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7 “นำร่อง Touchless Innovation Experience ดนแบบบริการใหม่ ‘ลิฟต์ไร้สัมผัส นำหุ่นยนต์มาเช็ดด้วยรังสี UV-C มาใช้, การเพิ่มระบบฆ่าเชื้อด้วยแสง UV-C ในระบบปรับอากาศและฆ่าเชื้อสินค้าที่ผ่านการลองแล้วด้วยเครื่องอบโอโซน เครื่องฆ่าเชื้อโรค UV-C ที่ราบันไคเลื่อน เปลี่ยนก๊อกน้ำและระบบชำระชักโครกในห้องน้ำให้เป็นแบบอัตโนมัติ จัดทำเครื่องนับอัตโนมัติจำกัดคนเข้าออกศูนย์อาหาร จัดทำเครื่องเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได ที่บริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8 “ในปัจจุบันได้มีการจัดให้พนักงานรักษาความปลอดภัยเปิดปิดประตู ศูนย์การค้า และกดลิฟต์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส แต่ขณะนี้ก็มีแนวทางเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิต แบบ new Normal โดยมีแผนดำเนินการปรับเปลี่ยนประตูทุกจุดให้เป็นแบบเปิดปิดอัตโนมัติ และ นำร่อง Touchless Innovation Experience ต้นแบบบริการใหม่ ‘ลิฟต์ไร้สัมผัส’ เพื่อตอบโจทย์การ สร้าง Touchless Experience ตาม ‘New Normal’ ของผู้คนที่ยื่นเปลี่ยนแปลงไป จัดทำฉากกั้นสำหรับ ใช้งาน Food Shield สำหรับบุชจำหน่ายอาหาร Table Shield สำหรับโต๊ะนั่งรับประทานอาหารใน ศูนย์อาหาร / Counter Shield สำหรับเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ / Cashier Shield สำหรับจุดชำระเงิน เพิ่มจุดจอดรถ Quick Parking และ จุด Drive Thru สำหรับ Quick Commerce การซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T1 “ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเมนูให้ตอบ โจทย์ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และการให้บริการ Delivery จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ลด หน้า ทางเขาร้านและเคาน์เตอร์ชำระเงินให้กับลูกค้า มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้ามา ภายในร้าน ใช้งานเมนูอาหารแบบออนไลน์ (Touchless Menu) สแกนผ่าน Qr Code เน้นการรับ ชำระเงินแบบ Cashless Payment” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T1, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T2 “การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส สินค้าและห้องสต็อกสินค้า ต้อง ผ่านการฆ่าเชื้อทุกครั้งก่อนให้บริการลูกค้าท่านถัดไป หรือก่อนนำกลับมาวางบน shelf เช็ดทำ ความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและเครื่อง UV-C ทั้งในห้อง สต็อก ในร้านค้า และในห้องสต็อกสินค้า หลังปิดตอนกลางคืน และทำ Big Cleaning ทุกสัปดาห์ ต้องมีการแยกทางเข้า-ออกอย่างชัดเจน ไม่ให้ลูกค้าเดินสวนกัน การลดการสัมผัส การใช้จอ ดิจิตอลเพื่อแจ้งสินค้าน่าพิเศษ หรือสินค้าคอลเลกชัน โปรโมชั่นประจำวันต่างๆทดแทนการแจก ใบปลิวแผ่นพับที่หน้าร้านเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด บรรยากาศการตกแต่งร้านที่โดดเด่น เป็นพิเศษด้วยการนำ Digital Experience มาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดใน รูปแบบที่เข้าใจง่าย ยังมีเทคโนโลยีที่ทำให้เหล่านักช้อปปิ้งประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปชมสินค้า ตามสาขาต่างๆ ด้วยวิดีโอสาธิตการใช้งาน และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อีก ด้วย มีการเพิ่มอุปกรณ์วัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์อัตโนมัติตรงบริเวณทางเข้าหน้าร้าน ” (ผู้ให้ สัมภาษณ์ T2, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T3 “การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส เสื้อผ้าและถุงเท้าสำหรับลอง ใส่รองเท้า ที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อทุกครั้ง เช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที ทำความ สะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและเครื่อง UV-C ทั้งในห้องสต็อก ในร้านค้า และในห้องสต็อกสินค้า หลังปิด ตอนกลางคืน และทำ Big Cleaning ทุกสัปดาห์ การลดการสัมผัส มีบริการนำโปรแกรมดิจิตอล

การเลือกรองเท้าให้เหมาะกับรูปเท้ามาให้บริการ สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการสัมผัสเพื่อลองรองเท้า ซึ่งมีการคำนวณสรีระทำให้แม่นยำ สวมใส่ได้อย่างกระชับ สะดวกสบาย เหมาะกับการใช้งานในแต่ละประเภท เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าฟิตเนส มีการให้บริการ Cashless และ E-Payment บริการดูใส่เงินทองที่จุดแคชเชียร์ทุกร้านค้า แยกทางเข้าออกไม่ให้อลูกค้าเดินสวนกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T3, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T4 “มีการใช้ระบบของคิวผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อลดความแออัด มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้ามาภายในร้าน การใช้เมนูอาหารแบบออนไลน์ (Touchless Menu) สแกนผ่าน Qr Code และมีการรับชำระแบบ Cashless Payment แยกทางเข้าออกไม่ให้อลูกค้าเดินสวนกัน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T4, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T5 “มีการนำหุ่นยนต์หรือเครื่อง UV-C มาทำการทำความสะอาดฆ่าเชื้อทุกคืนหลังร้านค้าปิด ต้องมีการติดจำกัดจำนวนคนเข้าตามขนาดพื้นที่ไว้ที่หน้าร้าน มีการแยกทางเข้า-ออกอย่างชัดเจน ไม่ให้อลูกค้าเดินสวนกัน มีอุปกรณ์วัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์อัตโนมัติตรงบริเวณทางเข้าหน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T5, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2564)

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์										รวม	ร้อยละ			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	T1	T2			T3	T4	T5
1. สร้างนวัตกรรมที่ลดการสัมผัส มาช่วยแสง UVC	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11	84.61
2. แนะนำสินค้าและขายสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓	7	53.84
3. จุดจอดรถสำหรับรับสินค้า ออนไลน์			✓					✓						1	7.69
4. มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจล แอลกอฮอล์			✓					✓		✓		✓		2	15.38
5. แยกทางเขออกไม่ให้ลูกค้าเดิน สวนกัน				✓	✓			✓	✓	✓		✓		5	38.46
6. การเว้นระยะห่างทางสังคม โดย การติด sticker ในตำแหน่งที่ควร เว้นระยะห่าง						✓		✓					✓	4	30.77
														2	15.38

จากตารางสรุปที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล และสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คือ สร้างนวัตกรรมที่ลดการสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 84.61 รองลงมาคือ ฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC คิดเป็นร้อยละ 53.84 มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.46 แยกทางเข้าออกไม่ให้ลูกค้าเดินสวนกัน คิดเป็นร้อยละ 30.77 มีบริการจุดจอดรถ Drive Thru สำหรับลูกค้าที่มารับสินค้าออนไลน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยการติด sticker ในตำแหน่งที่ควรเว้นระยะห่าง โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และการแนะนำสินค้าและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.69

การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

4. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1 “ทางเรามีการให้ลูกค้าสะสมยอดผ่านการสมัครสมาชิก ซึ่งในอดีต จะเป็นการสะสมยอดผ่านทางบัตรสมาชิก แต่เมื่อมีการปรับให้เข้ากับวิถี New Normal จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถใส่สแกนสะสมยอดโดยไม่ต้องใช้บัตรเพื่อลดการสัมผัส สามารถแลกคะแนน และคูโปร์ โบนัส คูโปรงออนไลน์ สิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลย เพื่อรองรับการชำระเงินแบบ Cashless Payment และหากลูกค้าสะสมยอดใช้จ่ายถึง 250,000 บาทต่อปีเรามี Exclusive Program เพื่อสร้างความประทับใจ รักษาฐานลูกค้า กระตุ้นยอดขาย สำหรับลูกค้ากลุ่ม Top Spenders โดยมีสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น บริการที่จอดรถโซนพิเศษ สิทธิเข้าใช้บริการ Lounge บริการผู้ช่วยส่วนตัวพิเศษ บริการช่องทางชำระเงินพิเศษ และสิทธิได้รับเชิญเข้าร่วมอีเวนต์พิเศษ รีวอร์ดพิเศษในเดือนเกิด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2 “มีการให้ลูกค้าสะสมยอดผ่านการสมัครสมาชิก ซึ่งในอดีต จะเป็นการสะสมยอดผ่านทางบัตรสมาชิก แต่เมื่อมีการปรับให้เข้ากับวิถี New Normal จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถใส่สแกนสะสมยอดโดยไม่ต้องใช้บัตรเพื่อลดการสัมผัส สามารถแลกคะแนน และคูโปร์ โบนัส คูโปรงออนไลน์ สิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลย เพื่อรองรับการชำระเงินแบบ Cashless Payment การสื่อสาร

ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งใน Facebook ,IG ,Line พร้อมทั้งมีโปรโมชัน คุปองพิเศษ สำหรับลูกค้าออนไลน์ จัดโปรโมชันพิเศษร่วมกับ Grab , Line Man ต่างๆ อีกทั้งการจัด Community แบบออนไลน์ ผ่านการ Live Streaming ทั้งกลุ่ม Family,Pet,Plant,Sport แนะนำสินค้า แบ่งปันความรู้ เคล็ดลับต่างๆ สอน cooking ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3 “ให้ทุกร้านค้าปรับเปลี่ยนการสะสมยอดผ่านการสมัครสมาชิก ซึ่งในอดีต จะเป็นการสะสมยอดผ่านทางบัตรสมาชิก แต่เมื่อมีการปรับให้เข้ากับวิถี New Normal จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถใช้สแกนสะสมยอดโดยไม่ต้องใช้บัตรเพื่อลดการสัมผัส สามารถแลกคะแนน และคูโปรโมชัน คุปองออนไลน์ สิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลย เพื่อรองรับการชำระเงินแบบ Cashless Payment และการให้บริการจุดจอดรถฟรี 30 นาที , จุดจอดรถ Drive Thru สำหรับรับสินค้าที่ซื้อออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4 “การช่วยเหลือแนะนำลูกค้าในการชำระเงินแบบ cashless payment รวมถึงการสะสมยอดซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การแลกคุปองส่วนลดออนไลน์ต่างๆ พร้อมแนะนำสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเมื่อชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการใช้ Cashless payment” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5 “ทางแผนกบริการลูกค้ามีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายภายในศูนย์การค้า โดยก่อนศูนย์เปิด 10 นาที จะมีการประกาศแจ้งพนักงานร้านค้าทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และใช้เจลล้างมือบ่อยๆ เพื่อพร้อมสำหรับให้บริการลูกค้า ระหว่างวัน จะมีการประกาศขอความร่วมมือลูกค้าในการปฏิบัติตามกฎอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ วิธีการเข้าคูโปรโมชัน คุปองส่วนลด ตรวจสอบยอดสะสม วิธีการชำระเงินผ่านทาง Cashless Payment ช่องทางต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6 “การพัฒนาระบบสมาชิกเป็นแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้สามารถสะสมยอดซื้อ คูดูดซื้อและคะแนนสะสม สามารถแลกคุปองส่วนลดด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ การจ่ายเงินออนไลน์ cashless payment ผ่านระบบแอปพลิเคชันที่รองรับหลากหลายช่องทาง และการให้บริการจุดจอดรถฟรี 30 นาที , จุดจอดรถ Drive Thru สำหรับรับสินค้าที่ซื้อออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7 “สำหรับแผนกของเราเพิ่มบริการ การใช้แสง UV-C สำหรับฆ่าเชื้อรถเข็นเด็ก และ รถเข็นคนพิการ ตู้อบฆ่าเชื้อถุงซ้อปปี้ง เครื่องฆ่าเชื้อที่ราวบันไดเลื่อน และใช้แสง UV-C ฆ่าเชื้อในลิฟต์โดยสารทุกคืนหลังศูนย์การค้าปิด ใช้หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อในร้านค้าและซูปเปอร์มาร์เก็ต” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8 “การให้บริการจุดจอดรถฟรี 30 นาที Quick Parking, จุดจอดรถ Drive Thru สำหรับรับสินค้าที่ช้อปปิ้งออนไลน์ การจัดทำแผน Traffic Management เพื่อบริหาร Customer Journey การเข้าถึงของลูกค้าให้มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัยมากที่สุด การให้บริการ Shuttle Bus ที่ผ่านการทำความสะอาดมาเช็ดทุก 30 นาที และมีการนั่งแบบเว้นระยะห่าง จำกัดคนใช้บริการในแต่ละรอบ การให้บริการ Kids Toilet, ห้องโหนมนบุตร, ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เพื่อลดความแออัด สะอาด ปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T1 “เน้นนโยบายความปลอดภัยลูกค้า – บริหารจัดการ และบริการ Delivery” กระตุ้นการใช้ e-Payment และเพิ่มบริการ Call & Pick-up Service ใช้ออปติเคชั่น บัตรสมาชิกดิจิทัล ทดแทนบัตรสมาชิกแบบเก่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T1, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T2 “สานต่อกลยุทธ์ O2O ให้ลูกค้าได้ช้อปปิ้งผ่าน “แอปพลิเคชัน” แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงร้านออฟไลน์กับโลกออนไลน์ได้อย่างลงตัวยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แล้วไปรับสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ได้ในสาขาที่สะดวก ซึ่งลูกค้าที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นครั้งแรก จะมีการส่วนลดให้ และเมื่อซื้อสินค้าในครั้งถัดไปพร้อมสแกนบาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน จะได้รับคูปองส่วนลด สำหรับใช้ซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป และได้รับอัปเดตข่าวสารของคอลเลกชันและโปรโมชั่นล่าสุด สามารถตรวจสอบสต็อกสินค้าได้ว่าไอเทมนั้นยังมีอีกเท่าไร และยังสามารถอ่านรีวิวสินค้าแต่ละชิ้นจากลูกค้าที่เคยซื้อไปก่อนหน้านี้ได้ เพื่อให้อยู่สบายใจได้ว่าสินค้านั้นจะตรงกับความต้องการในการใช้งานก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T2, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T3 “การขายเขาสู่ตลาด E-commerce โดยมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ การ Live streaming ผ่านทาง Facebook และลงโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษสำหรับการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์เท่านั้น คอลเลกชันใหม่ ผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook IG Line ควบคู่ไปกับการขายหน้าร้านถือเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมความแกร่งด้วยการลงทุนอบรม และเทรนนิ่งพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย ไปจนถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T3, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T4 “โฟกัสเกมรุกด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) ภายใต้แนวคิด “New Normal” ด้วยการยกระดับบริการเดลิเวอรี่ สามารถซื้อทั้งแบบเดลิเวอรี่และสั่งกลับบ้าน (Takeaway) เน้นจำหน่ายสินค้าสุขภาพและทานง่าย ตอบโจทย์การใช้ ในแพ็คเกจที่พกพาและรักษ์โลก พร้อมกับมีการทำ Set หรืออาหารชุด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T4, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T5 “มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ มีการ live แนะนำสินค้า เพิ่มการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook , IG , Line , Website และ เพิ่มบริการหลังการขายแบบ new normal มีบริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ สอบถามการแก้ไข ซ่อมแซม การใช้งานเบื้องต้นผ่านช่องทางออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T5, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2564)



ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์										รวม	ร้อยละ			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	T1	T2			T3	T4	T5
1. พัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับรูปแบบการค้าเงินดิจิทัลใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				8	61.54
2. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	✓									✓				1	7.69
3. แนะนำลูกค้าชำระเงินผ่านระบบออนไลน์		✓								✓				3	23.07
4. เน้นกลยุทธ์ของทางกรจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการค้าเงินดิจิทัลใหม่ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การยกระดับบริการเดลิเวอรี่		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			6	46.15
5. อบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการค้าเงินดิจิทัลใหม่											✓	✓		1	7.69
6. จุดตรวจสำหรับรับสินค้าออนไลน์											✓			1	7.69
7. ฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC			✓							✓	✓			3	23.07

จากตารางสรุปที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล และสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ แนะนำลูกค้าชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.15 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และบริการจุดจอดรถสำหรับรับสินค้าออนไลน์ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.07 ตามลำดับ

การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

5. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1 “มีการจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานที่คัดกรองลูกค้า เพื่อให้ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า อีกทั้งปรับเปลี่ยนการสำรวจความพึงพอใจ และข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นรูปแบบการให้สแกน QR Code รับฟังข้อติชมอยู่เสมอเพื่อปรับปรุง พร้อมเรียนรู้จากความผิดพลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2 “มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งใน Facebook ,IG ,Line พร้อมทั้งมีโปรโมชั่น คู่มือพิเศษสำหรับลูกค้าออนไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์ 6 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3 “ขอให้ทุกสถานค้าพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal พนักงานซึ่งเป็นกลุ่ม Touch Point กับลูกค้าโดยตรง ทั้งในเรื่องของการแต่งกายที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของหน้ากากอนามัยและถุงมือแบบใช้ครั้งเดียวทั้ง Face Shield การเว้นระยะห่างจากลูกค้า การทำความสะอาดฆ่าเชื้อในจุดสัมผัสต่างๆทุกๆ 30 นาที การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ big Cleaning” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4 “การจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงานแคชเชียร์ซึ่งเป็นจุด touch point ลูกค้าโดยตรง ทั้งในเรื่องของการแต่งกายที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของหน้ากากอนามัยและถุงมือแบบใช้ครั้งเดียว

ทั้ง Face Shield การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำความสะอาดจุดสัมผัสต่างๆที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน และปรับเปลี่ยนการสำรวจความพึงพอใจ และขอร้องเรียนจากลูกค้า เป็นรูปแบบการให้สแกน QR Code” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5 “มีการจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงานซึ่งเป็นกลุ่ม Touch Point กับลูกค้าโดยตรง ทั้งในเรื่องของการแต่งกายที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของหน้ากากอนามัยและถุงมือแบบใช้ครั้งเดียวทั้ง Face Shield การเว้นระยะห่างจากลูกค้า แนะนำให้ความรู้แนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เพื่อรักษามาตรฐานเดียวกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6 “มีการจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงานจุด touch point ลูกค้าโดยตรง คือ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานจุดแลกของสมนาคุณ พนักงานแคชเชียร์ พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความสะอาด ทั้งในเรื่องของการแต่งกายที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของหน้ากากอนามัยและถุงมือแบบใช้ครั้งเดียวทั้ง Face Shield การเว้นระยะห่างจากลูกค้า การทำความสะอาดฆ่าเชื้อในจุดสัมผัสต่างๆทุกๆ 30 นาที การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ big Cleaning แนะนำคำพูดสำหรับแจ้งขอให้ลูกค้าวัดอุณหภูมิและสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา แนะนำให้ความรู้แนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7 “มีการจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงาน เรียนรู้และไม่หยุดเรียนรู้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ทันสมัยตอบ โจทย์การใช้ชีวิตแบบ New Normal ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ต่างๆให้มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และปรับเปลี่ยนการสำรวจความพึงพอใจ และขอร้องเรียนจากลูกค้า เป็นรูปแบบการให้สแกน QR Code รับฟังข้อติชมอยู่เสมอเพื่อปรับปรุง พร้อมเรียนรู้จากความผิดพลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8 “การจัดทำโครงการ Service With The Heart เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับ New Normal ให้กับพนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาดซึ่งเป็นกลุ่ม Touch Point กับลูกค้าโดยตรง ทั้งในเรื่องของการแต่งกายที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของหน้ากากอนามัยและถุงมือแบบใช้ครั้งเดียวทั้ง Face Shield การเว้นระยะห่างจากลูกค้า การทำความสะอาดฆ่าเชื้อในจุดสัมผัสต่างๆทุกๆ 30 นาที การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ big Cleaning แนะนำคำพูดสำหรับแจ้งขอให้ลูกค้าวัดอุณหภูมิและสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา แนะนำให้ความรู้แนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เพื่อการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์ 8 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T1 “ให้บริการผ่าน Food Delivery รวมถึงมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ มีบริการ Mobile & Order การสั่งออเดอร์ล่วงหน้า และเขามารับสินค้าหน้าร้านโดยไม่ต้องรอคิว เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า และทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง ทั้งใน Facebook IG Line และมีการ live แนะนำสินค้า ทรูคต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ให้ลูกค้าอยู่เสมอ และให้เกิดเป็น Community” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T1, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T2 “มีการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ นับเป็นที่รวบรวมสินค้าที่ใหญ่ที่สุดและครบครันมากที่สุด เปรียบเสมือนสาขาแฟล็กชิปในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้จะโดดเด่นด้วยระบบอินเทอร์เฟซที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังได้ปรับปรุงเพื่อเว็บไซต์ให้รองรับระบบการให้บริการที่ครอบคลุม 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อมอบการบริการสำหรับทั้งผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้ ยังนำเสนอบริการและสิทธิพิเศษใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์การใช้งานของลูกค้ามากมาย นอกจากนี้ยังมีหลายช่องทางสำหรับลูกค้าในการติดตาม อาทิ เฟซบุ๊ก และไลน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T2, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T3 “พนักงานที่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สามารถแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องให้คำปรึกษาลูกค้าได้ ควบคู่ไปกับการขายหน้าร้านถือเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีบริการสั่งซื้อผ่าน click & collect โดยแค่เพียงแคปรูปส่งมาหาทางร้าน พนักงานจะเป็นผู้หาสินค้า รายละเอียด พร้อมโปรโมชั่นส่วนลดในขณะนั้นแจ้งให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านช่องทาง E-Payment และสามารถนัดรับของได้จุด จอดรถ Drive Thru ของศูนย์การค้า โดยไม่จำเป็นต้องลงจากรถ ซึ่งจะสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกขับทางไปรษณีย์เนื่องจากไม่มีผู้รับอยู่บ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T3, สัมภาษณ์ 17 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T4 “สแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูเมนูออนไลน์ ชูดชอน สอม หุ่ม พลาสติก มา เชื้อ เฉพาะคุณ การนั่งเว้นระยะห่าง การเก็บเงินแบบไร้การสัมผัส และขยายโมเดลธุรกิจเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และแวะรับที่หน้าร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T4, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์ T5 “มี Specialist ด้านต่างๆ ที่พร้อมให้บริการในการให้คำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเบื้องต้น ทำให้ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน หรือให้คำแนะนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจ พร้อมรับข้อติชมต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ T5, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2564)

ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์										รวม	ร้อยละ			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	T1	T2			T3	T4	T5
1.อบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						7	53.84
2.สำรวจความพึงพอใจและขอความเห็นจากลูกค้าในรูปแบบการสแกน QR Code	✓		✓	✓			✓							3	23.07
3.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์/การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์		✓						✓	✓	✓	✓		✓	5	38.46
4.เน้นกลยุทธ์ของทางการจัดทำขายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การยกระดับบริการเดลิเวอรี่		✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	46.15
5. มีโปรแกรมส่วนลดสำหรับลูกค้า		✓						✓			✓			3	23.07

จากตารางสรุปที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล และสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าคือ อบรมพนักงาน เพื่อให้ความรู้และแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 53.84 รองลงมาคือ เน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การยกระดับบริการเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 46.15 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์/การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.46 และมีการสำรวจความพึงพอใจ และขอเรียนจากลูกค้าในรูปแบบการสแกน QR Code และการมีโปรแกรมชั้นส่วนลดสำหรับลูกค้า โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.07

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้หลัก 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่” จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ Key Informant ได้แก่ ผู้บริหารเชิงนโยบายของศูนย์การค้า ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 1 คน ผู้บริหารเชิงปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านอาคาร ด้านงานระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านร้านค้าสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านบัญชี จำนวน 7 คน และผู้บริหารร้านค้าภายในศูนย์การค้าจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้บริการในศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ของใช้อุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 42.75 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.50 เข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 52.00 รับรู้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.75

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสนใจ รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในวันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน

ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ คิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านรักษาสุขภาพอนามัยมากขึ้น

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานบริการลูกค้าคำนึงถึงการให้บริการแบบ New Normal เช่น การรักษาระยะห่าง และหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วม เป็นสำคัญ และพนักงานรักษาความสะอาดให้บริการ โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและระยะห่างของลูกค้าเป็นสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์

1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

1.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกันคือ เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

1.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีใหม่จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกันคือ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.8 รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 12.9

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 15.5

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความสนใจ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 9.3

1.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 46.1

2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 60.7

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้ร้อยละ 30.8

2. งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้บริหารร้านค้า จำนวน 13 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ มีความคิดเห็นดังนี้

2.1 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จากรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหาร ส่วนใหญ่มีความสำคัญกับการยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก 5 ประการ และส่งเสริมให้เป็นแผนแม่บทหลักของประเทศที่จะเป็นบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ 1) การคัดกรองอย่างเข้มงวด โดยให้ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัคซีนหมู่มิทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเข้าร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่วศูนย์การค้าและในทุกร้านค้า 2) มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคมในทุกจุด เพื่อลดความแออัด 3) การติดตามเพื่อความปลอดภัย โดยมีการติดตามข้อมูลสุขภาพและการเดินทางของพนักงานในศูนย์การค้า และร้านค้าย้อนหลัง 14 วัน 4) การใส่ใจในความ

สะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) โดยเช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที และทำ Big Cleaning ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าทุกสัปดาห์” 5) แนวทางลดการสัมผัส โดยส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-Payment จัดพนักงานเปิด-ปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า กดลิฟท์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส และมีการพัฒนานวัตกรรมลดการสัมผัส

2.2 คุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ

การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ จากรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหาร ส่วนใหญ่มีความสำคัญกับการทำความสะอาดทั้งศูนย์การค้าหากมีผู้ติดเชื้อมาใช้บริการ รองลงมาอันดับ 2 คือ การอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้า ตามมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุด ได้แก่มาตรฐานการคัดกรองอย่างเข้มงวด มาตรฐานระยะห่างทางสังคมทุกจุด การใส่ใจความสะอาดทุกจุดสัมผัสของศูนย์การค้า และแนวทางการสัมผัส เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ อันดับ 3 คือ การฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC และอันดับ 4 คือ การประเมินสถานการณ์ทุกวัน

2.3 คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จากรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหาร ส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ สร้างนวัตกรรมที่ลดการสัมผัส เช่น การติดตั้ง touchless bottom ในลิฟต์ทุกตัว ติดตั้งเครื่องจ่ายสบู่ล้างมืออัตโนมัติ ก๊อกน้ำในห้องน้ำให้เป็นแบบอัตโนมัติ การปรับเปลี่ยนการใช้ AR Photo เข้ามาใช้เป็นจุดตกแต่ง จุดถ่ายภาพตามเทศกาล เพื่อลดการสัมผัส รองลงมาอันดับ 2 คือ ระบบการฆ่าเชื้อด้วยแสง อันดับ 3 คือ การติดตั้งเครื่องวัดอุณหภูมิและมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการตามจุดต่างๆ ในศูนย์การค้า อันดับ 5 คือ แยกทางเข้าออกเพื่อไม่ให้ลูกค้าเดินสวนกัน อันดับ 6 คือ มีบริการจุดจอดรถ Drive Thru สำหรับลูกค้าที่มารับสินค้าออนไลน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยการติด sticker ในตำแหน่งที่ควรเว้นระยะห่าง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน

2.4 คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จากรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหาร ส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้

สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยลูกค้า สามารถใช้แอปพลิเคชันสแกนสะสมยอดโดยไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเพื่อลดการสัมผัส สามารถแลกคะแนน และดูโปรโมชัน คุปองออนไลน์ สิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลย เพื่อรองรับการชำระเงินแบบ Cashless Payment รองลงมาอันดับ 2 คือ สนับสนุนหรือให้คำแนะนำลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ อันดับ 3 คือ มีบริการจุดจอดรถ Drive Thru สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการออนไลน์

2.5 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การพัฒนาารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึกในระดับผู้บริหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ อบรมพนักงาน เพื่อให้ความรู้และแนวทางการให้บริการเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รองลงมาอันดับ 2 คือ เน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การยกระดับบริการเดลิเวอรี่ และอันดับ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์/ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่” ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปราย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 3) รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 5) การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกันคือ เพศ และอาชีพ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงอาจมีความกังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 มากกว่า จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์การค้าน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากใช้วิจรรณญาณในการพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการศูนย์การค้าในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อาจมีความกังวลต่อสถานการณ์โรคระบาด เนื่องมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าจึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Badar and Irfan (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ การใช้บริการห้างสรรพสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจาก วิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ ไตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่แตกต่างกันคือ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากประเภทสินค้าและเหตุผลที่ให้บริการแสดงถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengxuan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเน้นศึกษาที่สยามพารากอน Terminal 21 และ Central World ในกรุงเทพมหานครของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

3. รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ แสดงให้เห็นว่าหากการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ทำผู้บริโภคสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สนใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังทำให้รักษาสูขอนามัยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามากขึ้น ดังเช่นผลการศึกษาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ในปัจจุบันศูนย์การค้าได้มีมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุกเพื่อปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ ในขณะที่ด้านกิจกรรมมีผลต่อเชิงลบต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าลดลง และมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้านในวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จีรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพลภัฏ วิมลโนธ และพัชรุหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengxuan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเน้นศึกษาที่สยามพารากอน Terminal 21 และ Central World ในกรุงเทพมหานครของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า แสดงให้เห็นว่าหากศูนย์การค้าและผู้ประกอบการร้านค้าจัดส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้านให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น ดังเช่นผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้บริหารที่แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าได้มีมาตรการการให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก 5 ประการ ได้แก่ 1) การคัดกรองอย่างเข้มงวด 2) มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคม 3) การติดตามเพื่อความปลอดภัย 4) การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส 5) แนวทางลดการสัมผัส นอกจากนี้ได้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะ

ในการให้บริการลูกค้าตามมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุดเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัท สวีมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suryaningsih, Pahlevi and Nohong (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อหุ้มของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengxuan (2020) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเน้นศึกษาที่สยามพารากอน Terminal 21 และ Central World ในกรุงเทพมหานครของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5. การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถี

ใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้บริหารร้านค้า พบว่า ศูนย์การค้าและร้านค้าได้การพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยยกระดับมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก 5 ประการ ได้แก่ 1) การคัดกรองอย่างเข้มงวด 2) มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคม 3) การติดตามเพื่อความปลอดภัย 4) การใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส 5) แนวทางลดการสัมผัส นอกจากนี้ได้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้าตามมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุดเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุภาภรณ์ พรหมบุตร (2563) ที่กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากการแพร่ระบาดของ “โควิด-19” การใช้ชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษา

สุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารศูนย์การค้าหรือผู้บริหารองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะด้านการบริการที่คล้ายคลึงกันสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคสนใจและติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมีการดูแลรักษาสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ให้ดังนั้นผู้บริหารองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะด้านการบริการที่คล้ายคลึงกันควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในขณะที่เดียวกันควรมีมาตรการดูแลรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า โดยมีการคัดกรองอย่างเข้มงวด ให้ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัคซีนทุกชนิดก่อนเข้าศูนย์การค้า ใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส และมีมาตรการลดการสัมผัส

1.2 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันไม่ควรละเลย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริหารศูนย์การค้าควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยสนับสนุนให้ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สนับสนุนระบบการจำหน่ายสินค้าแบบ delivery ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda, Lineman และ Grab

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารศูนย์การค้าควรนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสารเกี่ยวกับสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารศูนย์การค้าควรกำหนดนโยบายให้ศูนย์การค้า มี มาตรการของกระบวนการให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้น ระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์ พัฒนานวัตกรรมลดการสัมผัส

ด้านผลิตภัณฑ์ ในศูนย์การค้าควรมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบ การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญ กับคุณภาพของสินค้าที่ต่อมีความสะอาดและปลอดภัย

ด้านราคา ผู้บริหารศูนย์การค้าควรกำหนดนโยบายให้ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคา สินค้าไว้ชัดเจน กำหนดราคาของสินค้าที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านบุคลากร ผู้บริหารศูนย์การค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะการให้บริการลูกค้าตามมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุด ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีในการรองรับ ระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันสำหรับการส่งเสริมการขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกให้มีความ เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด โดยกำหนดมาตรการความสะอาดโดยมีการเช็ดทำความสะอาด ทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที และทำ Big Cleaning ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าทุกสัปดาห์

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนด มาตรการการให้บริการศูนย์การค้าหรือธุรกิจบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้สอดคล้องกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้แก่ธุรกิจบริการ ได้แก่ การกำหนดมาตรการ ความสะอาดและความปลอดภัยเชิงรุก 5 ประการ และส่งเสริมให้เป็นแผนแม่บทค้าปลีกของ ประเทศที่จะเป็นบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคมตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ 1) การคัด กรองอย่างเข้มงวด โดยให้ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัดอุณหภูมิทุก คนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเข้าร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่วศูนย์การค้าและใน ทุกร้านค้า 2) มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางทาสังคมในทุกจุด เพื่อลดความแออัด สนับสนุนการ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การติดตามเพื่อความปลอดภัย โดยมีการติดตามข้อมูลสุขภาพ และการเดินทางของพนักงานในศูนย์การค้า และร้านค้าย้อนหลัง 14 วัน 4) การใส่ใจในความ

สะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) โดยเช็ดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที และทำ Big Cleaning ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าทุกสัปดาห์” 5) แนวทางลดการสัมผัส โดยส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-Payment จัดพนักงานเปิด-ปิดประตูศูนย์การค้าและร้านค้า กดลิฟท์ให้ลูกค้าเพื่อลดการสัมผัส และมีการพัฒนานวัตกรรมลดการสัมผัส

3. ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งหมด จากกระบวนการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าตามรูปแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ และได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่จากความคิดเห็นของผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้บริหารศูนย์การค้าสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้า ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งประกอบด้วยพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 3 ด้านได้แก่

1. ด้านความสะอาด (C : Clean)
2. ด้านความปลอดภัย (S : Safety)
3. ด้านระบบออนไลน์ (O : Online)

โดยการพัฒนาแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 3 ด้านดังกล่าวได้พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความสะอาด (C : Clean)

ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ด้านความสะอาด (Clean) เป็นการมุ่งเน้นการรักษาความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงสด ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้รับจากงานวิจัยเชิงปริมาณนั้น ชี้ให้เห็นว่า การจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด และคุณภาพของสินค้าที่สดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าตามรูปแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพต่อความคิดเห็นในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่ชี้ให้เห็นว่า ศูนย์การค้ามีกับมาตรการดูแลรักษาความสะอาดของศูนย์การค้า ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้า

ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ด้านความสะอาด (Clean) จึงมุ่งเน้นในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านความปลอดภัย (S : Safety)

ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ด้านความปลอดภัย (Safety) เป็นการมุ่งเน้นการกระบวนการให้บริการที่เข้มงวดเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า โดยมีมาตรการคัดกรองที่เข้มงวด และพนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้รับจากงานวิจัยเชิงปริมาณนั้น ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขอนามัยมากขึ้น อีกทั้งมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพก็เกี่ยวข้องความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ชี้ให้เห็นว่าศูนย์การค้ามีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้และมีทักษะการให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ด้านความปลอดภัย (Safety) จึงมุ่งเน้นในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านพนักงาน (People)

3. ด้านระบบออนไลน์ (Online)

ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ด้านระบบออนไลน์ (Online) เป็นการมุ่งเน้นการใช้ระบบออนไลน์ในการบริหารจัดการสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้รับจาก งานวิจัยเชิงปริมาณนั้น ชี้ให้เห็นว่า การเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าน้อยลง และสนใจติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการมีช่องทางกรจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และมีจุดจอร์รับสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ของศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพก็เกี่ยวข้องความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ชี้ให้เห็นว่า ในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ศูนย์การค้าได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์โดยการพัฒนา

แอปพลิเคชันต่างๆ สนับสนุนการชำระเงินโดยใช้ E-Payment และบริการจุดจอดรถรับสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru) ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ด้านระบบออนไลน์ (Online) จึงมุ่งเน้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการชำระเงิน (Payment)

จากการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ 3 ด้านได้แก่ ด้านความสะอาด (Cleanness) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านระบบออนไลน์ (Online) สามารถนำมาสรุปในรูปแบบของ “CSO Model” ในภาพที่ 5-1 ที่เกิดจากการตกผลึกองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับจากผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างผลการวิจัยที่ได้รับจากงานวิจัยเชิง ปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่คือ ด้านความสะอาด (Cleanness) ด้านความปลอดภัย (Safety) ด้านการใช้ระบบออนไลน์ (Online) เพราะฉะนั้นศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับแนวการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยมุ่งเน้นความสะอาด ความปลอดภัย และระบบออนไลน์

CSO Model

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

กำหนดมาตรฐานการทำความสะอาดโดยมีการจัดทำ
ความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที และทำ Big
Cleaning ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าทุกสัปดาห์ นำ
ระบบการฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC มาใช้ในการทำ
ความสะอาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่กำหนดต้องมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาดและ
ได้มาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้สแกนสะสมยอด แลก
คะแนน ดูโปรโมชั่น ดูโปรโมชันสิทธิพิเศษ
ต่างๆ และสมัครสมาชิกผ่านทางแอปพลิเคชัน
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางข่าวสารและ
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านกระบวนการ (Process)

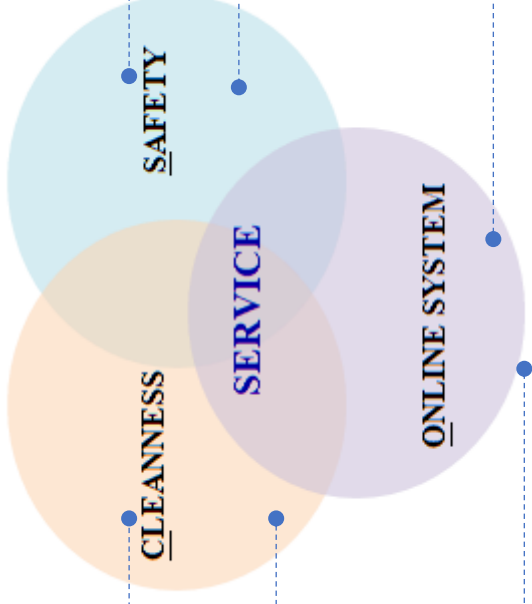
กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยโดยมีการจัดการ
อย่างเข้มงวด ทุกคนต้องสวมหน้ากาก
ตลอดเวลา วัตถุประสงค์ก่อนเข้าศูนย์การค้าและ
ร้านค้า จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่ว
ศูนย์การค้าและร้านค้า การเว้นระยะห่างทาง
สังคม และมีการพัฒนานวัตกรรมลดการสัมผัส

ด้านบุคคล (People)

การอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะใน
การให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานความสะอาด
และความปลอดภัยสูงสุด

ด้านช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน (Place and Payment)

สนับสนุนให้ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ มีการยกระดับบริการเดลิเวอรี่
และมีการจุดจอต้อนรับสินค้าสำหรับสั่ง
ออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru)
และสนับสนุนการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์



จากองค์ประกอบของ CSO Model เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าใหม่ สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 นโยบายและกลยุทธ์ของ CSO Model เพื่อเป็นแนวการพัฒนาบริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าใหม่

CSO Model		นโยบาย	กลยุทธ์
ความสะอาด (C : Clean)	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ตามจุดต่าง ๆ โดยการใส่ใจในความสะอาดทุกจุดสัมผัส (Deep Cleaning) เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้กับศูนย์การค้าตามรูปแบบการค้าใหม่	1. กำหนดมาตรการความสะอาดโดยมีการจัดทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสทุก 30 นาที และทำ Big Cleaning ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าทุกสัปดาห์ นำระบบการฆ่าเชื้อด้วยแสง UVC มาใช้ในการทำความสะอาด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสดใหม่ เพื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าตามรูปแบบการค้าใหม่	1. จัดหาและเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และได้มาตรฐาน

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

CSO Model	นโยบาย	กลยุทธ์
<p>ความปลอดภัย (S : Safety)</p> <p>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</p>	<p>1. พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าโดยกำหนดมีมาตรการการคัดกรอง การดูแลสุขอนามัยของลูกค้าและการเว้นระยะห่างทางสังคมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของ COVID 19</p>	<p>1. การคัดกรองอย่างเข้มงวด โดยให้ลูกค้าและพนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากตลอดเวลา วัตถุประสงค์ทุกคนก่อนเข้าศูนย์การค้าและก่อนเขาร้านค้าทุกร้าน จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้ทั่วศูนย์การค้าและในทุกร้านค้า</p> <p>2. มาตรฐานการเว้นระยะห่างทางสังคมในทุกจุด เพื่อความแออัดได้แก่ จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการและทยอยเขา ในศูนย์การค้า 1 คนไม่เกิน 5 ตารางเมตร แยกทางเขออกเพื่อไม่ให้ลูกค้าเดินสวนกัน ลิฟท์บันไดเลื่อน-ห้องนำ ต้องรักษาระยะห่าง 1-2 เมตรทุกจุด โดยการติด sticker ในตำแหน่งที่ควรเว้นระยะห่าง จัดคิวชำระ และมีพื้นที่นั่งคอย สำหรับรับราคา และ Delivery man</p> <p>3. พัฒนาวัดการรวมลดการสัมผัส เช่น การติดตั้ง touchless bottom ในลิฟท์ทุกตัว ติดตั้งเครื่องจ่ายสบู่ล้างมืออัตโนมัติ กอถักนำในช่องนำให้เป็นแบบอัตโนมัติ เพื่อลดการสัมผัส</p>
<p>ด้านพนักงาน (People)</p>	<p>พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านความรู้และทักษะการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุด รวมถึงความรู้ด้านเทคโนโลยีในการรองรับระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่</p>	<p>1.ฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยสูงสุดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีในการรองรับระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และแอปพลิเคชันสำหรับการส่งเสริมการขาย</p>

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

CSO Model		นโยบาย	กลยุทธ์
ระบบออนไลน์ (O : Online)	<p>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p>	<p>เน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ การยกระดับบริการเดลิเวอรี</p>	<p>1. สนับสนุนให้ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยให้ความรู้แก่พนักงานและผู้ประกอบการรายค้าเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์</p> <p>2. สนับสนุนระบบการจำหน่ายสินค้าแบบ delivery โดยบริการตามออเดอร์ที่ลูกค้าต้องการต่อการ ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda, Lineman และ Grab</p> <p>3. มีบริการจุดจอร์รับสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru)</p>
	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p>	<p>ในระบบออนไลน์ในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดเพื่อลดการสัมผัสและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการค้าเป็นชีวิตวิถีใหม่</p>	<p>1. พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันสแกนสะสมยอด แลกคะแนน ดูปองออนไลน์ ดูโปรโมชันสิทธิพิเศษต่างๆ และสมัครสมาชิกผ่านทางแอปพลิเคชัน</p> <p>2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram Twitter เป็นต้น</p>
	<p>ด้านการชำระเงิน (Payment)</p>	<p>ส่งเสริมการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์</p>	<p>1. สนับสนุนให้ร้านค้าทุกร้านมีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและลดการสัมผัส</p>

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่เคยซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพบริการต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมงานเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15, 955-969. กรุงเทพมหานคร. (2563). *New Normal* คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไทยพีบีเอส. (2564). ล็อกดาวน์! "บางละมุง" ติด COVID-19 พรวดวันเดียว 108 คน. เข้าถึงได้จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/299756>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). COVID-19. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/spotlight/covid19>
- ชนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์คยูนิโคลส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภัทน์ วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมงานเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15, 337-349.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). *ทันเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/618563>
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดระยอง. ใน *การประชุมงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, (หน้า 922-936).

วรรณธิกา คำบุญมา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2), 301-311.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

นัตยาพร เสมอใจ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2563). *สถานการณ์และแนวทางรับมือกับ COVID-19 ของไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2020/08/covid-19-policy-watch/>

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน. (2563). *ชีวิตวิถีใหม่(New Normal)*. เข้าถึงได้จาก <https://tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

สุรชาติพิศ พัวพงษ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้า จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2), 171-181.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). New normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2563. จาก <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>.

สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020*, (หน้า 245-258).

อดุลย์จำตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Badar, M. S., & Irfan, M. (2018). Shopping mall services and customer purchase intention along with demographics. *Journal of Market-Focused Management, Springer Verlag (Germany)*, 1-17.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Colaizzi, P. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. Valle & M. King (Eds.), *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*. New York: Oxford University Press, 48-71.
- Dmour, R. A., Hammdan, F., Dmour, H. A., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Journal of Asian Social Science*, 13(11), 157-169.
- EIC SCB. (2020). โควิดทำเศรษฐกิจแย่ นักท่องเที่ยวลด ค่าปลีกจับหนัก 5 แสนล้าน. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/eic-scb-assess-covid-impact-retail-and-tourism/>.
- Guest, G., Bonce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and rariability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Kardes, F. R., Cronly, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior: Science and Practice. Learning.*
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentis-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S., & Adam, S. (2012). *Principles of marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Mengxuan, G. M.B.A. (2020). *A study of mall choice decision focusing on Siam Paragon, Terminal 21, and Central World*. Graduate School, Bangkok University.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, Spring: 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Siu, A., & Wong, Y. C. (2004). Economic impact of SARS: The case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1):62-83.
- Suryaningsih, Pahlevi, C., & Nohong, M. (2019). Analysis effect of 7P marketing mix on consumer purchase decisions case study in Britania educational institutions. *International Journal of Advanced Research*, 7(5), 1049-1053.
- The Standard. (2563). *CPN ในวิกฤติโควิด-19. เข้าถึงได้จาก* <https://thestandard.co/view-it-as-a-bad-dream-from-cpn-perspective/>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. Retrieved from <https://www.who.int/thailand/health-topics/coronavirus>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับ
รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

คำสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

คำสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง ผู้ให้สัมภาษณ์กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด

1. ท่านดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารศูนย์การค้า/ รานค้าใช่หรือไม่

- () ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)
- () ใช่ เป็นผู้บริหารศูนย์การค้า (ตอบส่วนที่ 2)
- () ใช่ เป็นผู้บริหารร้านค้า (ตอบส่วนที่ 2)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ผู้ให้สัมภาษณ์กรุณากรอกข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด

2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ตำแหน่งงาน (ผู้บริหารเชิงนโยบาย หรือ เชิงปฏิบัติการ)
5. ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

6. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อย่างไร

(ความน่าเชื่อถือ คือ การปฏิบัติตามการให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลา ตรงความต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าอย่างถูกต้อง)

.....

.....

.....

.....

7. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) อย่างไร

(การสร้าง ความมั่นใจ พิจารณาจากศักยภาพในการปฏิบัติงานผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้ที่มั่นคงปลอดภัย)

.....

.....

.....

.....

8. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน**รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้าน**รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** อย่างไร

(รูปลักษณะทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่ง)

.....

.....

.....

.....

9. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน**การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ด้าน**การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** อย่างไร

(การดูแลเอาใจใส่ เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ มีความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า)

.....

.....

.....

.....

10. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างไร

(การตอบสนองต่อลูกค้า ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น ให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า)

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

แบบฟอร์มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าหรือไม่

() ซื้อสินค้า (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2) () ซื้อบริการ (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2)

() ไม่ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

2. เพศ

- () ชาย () หญิง

3. อายุ

- () 20-29 ปี () 30-39 ปี
() 40-49 ปี () 50-59 ปี
() 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย/หย่าร้าง

6. อาชีพ

- () นักศึกษา/นักเรียน () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

8. สินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อและใช้บริการในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

- () ร้านจำหน่ายสินค้า () ร้านอาหาร
() ร้านเสริมความงาม (ตัดผม, ดูแลผิวพรรณ) () ธนาคาร
() โรงภาพยนตร์ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในศูนย์การค้ามากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า รองเท้าแฟชั่น | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ของใช้อุปโภคบริโภค |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> เครื่องครัว ของแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. การเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท |
| <input type="checkbox"/> มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส |
| <input type="checkbox"/> มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยเน้นสุขอนามัย ความสะอาด | |

ปลอดภัย และความสะดวก

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อสินค้าและหรือให้บริการเฉพาะที่จำเป็น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านเข้าใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุดในวันไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์ | <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> ทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) |

14. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์การค้าผ่านทางช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ ใบปลิว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม (Activities)					
15. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าน้อยลง					
16. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น					
17. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ในวันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน					
ด้านความสนใจ (Interests)					
18. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต					
19. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต					
20. เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่บ้านในเวลาว่าง					
ด้านความคิดเห็น (Opinions)					
21. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านรักษาสุขอนามัยมากขึ้น					
22. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้การดำเนินชีวิตของท่านยากขึ้น					
23. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านต้องซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

คำชี้แจง: ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
24. มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าร้านอาหาร เป็นต้น					
25. สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ					
26. สินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน					
ด้านราคา (Price)					
27. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
28. ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคาสินค้าไวชัดเจน					
29. การบริการในศูนย์การค้า มีความคุ้มค่าของราคาต่อบริการที่ได้รับ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
30. สถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง					
31. ศูนย์การค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีจุดจอดรถสินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดยไม่ต้องลงจากรถ					
32. ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
33. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามรูปแบบการดำเนินงานชีวิตวิถีใหม่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น คุปองลดราคา ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด การสะสมคะแนนออนไลน์ เป็นต้น					
34. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ					
35. มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People)					
36. พนักงานบริการลูกค้าคำนึงถึงการให้บริการแบบ New Normal เช่น การรักษาระยะห่าง และหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วม เป็นสำคัญ					
37. พนักงานรักษาความสะอาดให้บริการโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและระยะห่างของลูกค้าเป็นสำคัญ					
38. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการบริการตามรูปแบบ New Normal ที่คำนึงถึงการเว้นระยะห่างเป็นสำคัญ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
39. การตกแต่งภายในศูนย์การค้าและร้านค้าในศูนย์การค้ามีความสวยงามและทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล					
40. การจัดพื้นที่ในศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
41. พื้นที่ในศูนย์การค้ากว้างขวาง ไม่แออัด เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามมาตรการการเว้นระยะห่าง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
42. ร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้ามีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองรับการใช้ชีวิตแบบ New Normal					
43. ระบบการให้บริการของศูนย์การค้ามีความรวดเร็วทันสมัย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่					
44. มีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
45. ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่					
46. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อที่ศูนย์การค้า ที่ท่านใช้ บริการเป็นประจำเป็นอันดับแรก					
47. ก่อนซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าท่านมี การศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
48. ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและ บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
49. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้ บริการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับท่าน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม



ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (รุ่น Ex-mba 44)
หมายเลขโทรศัพท์	081-2952909
คำชี้แจง	

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและคำถามในการสัมภาษณ์ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ศิริัญญา วิรุณราช อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
1	<p>ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมามีท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2)</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อบริการ (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
2	<p>เพศ</p> <p><input type="checkbox"/> ชาย</p> <p><input type="checkbox"/> หญิง</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
3	<p>อายุ</p> <p><input type="checkbox"/> 20-29 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 30-39 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 40-49 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 50-59 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
5	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
6	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา/นักเรียน <input type="checkbox"/> พนักงาน บริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พอบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ..)	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
7	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001–50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
8	สินค้าและบริการที่ท่าน เลือกซื้อและใช้บริการ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสินค้า <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร <input type="checkbox"/> ร้านเสริมความงาม (ตัดผม, ดูแลผิวพรรณ) <input type="checkbox"/> ธนาคาร <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรด ระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
9	ประเภทสินค้าที่ท่าน เลือกซื้อในศูนย์การค้า มากที่สุด <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า รองเท้าแฟชั่น <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง <input type="checkbox"/> ของใช้อุปโภค บริโภค <input type="checkbox"/> หนังสือ <input type="checkbox"/> เครื่องครัว ของแต่ง บ้าน <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า <input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
10	<p>การเขาสูรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> ทุกวัน</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
11	<p>เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเขาสูรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า</p> <p><input type="checkbox"/> มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท</p> <p><input type="checkbox"/> มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน</p> <p><input type="checkbox"/> มีบริการหรือเทคโนโลยีรองรับการไม่สัมผัส</p> <p><input type="checkbox"/> มีมาตรการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยเน้นสุขอนามัย ความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวก</p> <p><input type="checkbox"/> ชื่อสินค้าและหรือใช้บริการเฉพาะที่จำเป็น</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ..)</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	196 หมายเหตุ
12	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมื่อเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> แฟน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ..)	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
13	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านเข้าใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุดในวันไหน <input type="checkbox"/> วันเสาร์ <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ <input type="checkbox"/> ทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
14	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์การค้าผ่านช่องทางใด <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ วิทยุ <input type="checkbox"/> แผ่นพับ ใบปลิว <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านกิจกรรม (Activities)							
15	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
16	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
17	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ในวันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านความสนใจ (Interest)							
18	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจและติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
19	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
20	เมื่อมีการเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านสนใจทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่บ้านในเวลาว่าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านความคิดเห็น (Opinions)							
21	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้ท่านรักษาสุขภาพดีขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
22	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ทำให้การดำเนินชีวิตของท่านดีขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
23	ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ท่านต้องซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
24	มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิธีใหม่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าร้านอาหาร เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
25	สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัยปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
26	สินค้านี้คุณภาพ สดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
ด้านราคา (Price)							
27	ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
28	ร้านค้าต่าง ๆ มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
29	การบริการในศูนย์การค้า มีความคุ้มค่าของราคาต่อบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)							
30	สถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคม สะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
31	ศูนย์การค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบาย มีจุดจอดรถรับ สินค้าสำหรับสั่งออนไลน์ โดย ไม่ต้องลงจากรถ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
32	ร้านค้าในศูนย์การค้ามีช่องทาง การจำหน่ายสินค้าทาง ออนไลน์ เพื่อรองรับรูปแบบ การดำเนินชีวิตวิถีใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
33	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถี ใหม่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น คูปองลดราคาผ่านการสแกน คิวอาร์โค้ด การสะสมคะแนน ออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
34	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
35	มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook IG Line เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านบุคลากร (People)							
36	พนักงานบริการลูกค้า คำนึงถึงการให้บริการ แบบ New Normal เช่น การรักษาระยะห่าง และ หลีกเลี่ยงการสัมผัส รวม เป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
37	พนักงานรักษาความ สะอาดให้บริการโดย คำนึงถึงความเป็น ส่วนตัวและระยะห่าง ของลูกค้าเป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
38	พนักงานรักษาความ ปลอดภัยมีการบริการ ตามรูปแบบ New Normal ที่คำนึงถึงการ เว้นระยะห่างเป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
39	การตกแต่งภายใน ศูนย์การค้าและร้านค้า ในศูนย์การค้ามีความ สวยงามและทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
40	การจัดพื้นที่ใน ศูนย์การค้าทั้งภายใน และภายนอกมีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
41	พื้นที่ในศูนย์การค้า กว้างขวาง ไม่แออัด เพียงพอต่อจำนวน ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามมาตรการการเว้น ระยะห่าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)							
42	ร้านค้าต่างๆ ภายใน ศูนย์การค้ามีระบบการ ชำระเงินหลากหลาย ช่องทาง รองรับการใช้ ชีวิตแบบ New Normal	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
43	ระบบการให้บริการ ของศูนย์การค้ามีความ รวดเร็วทันสมัย ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)							
44	มีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ บริการจุดเจลแอลกอฮอล์	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
45	ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีมาตรการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
46	หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อที่ศูนย์การค้าที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
47	ก่อนซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
48	ท่านใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
49	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าเช่นเดียวกับท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-



ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (รุ่น Ex-mba 44)
หมายเลขโทรศัพท์	081-2952909
คำชี้แจง	

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและคำถามในการสัมภาษณ์ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช อาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
1	ท่านดำรงตำแหน่งเป็น ผู้บริหารศูนย์การค้า/ ร้านค้าใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบการ สัมภาษณ์) <input type="checkbox"/> ใช่ เป็นผู้บริหาร ศูนย์การค้า(ตอบส่วน ที่2) <input type="checkbox"/> ใช่ เป็นผู้บริหาร ร้านค้า(ตอบส่วนที่ 2)	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
4	ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
5	ประสบการณ์ในการทำงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับ
รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
6	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
7	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน การสร้างความมั่นใจ (Assurance) อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อความ	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
8	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	-
9	ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้าน การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ลำดับ	ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
10	<p>ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร หากท่านมีความประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ท่านจะมีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างไร</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	-

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลรัตน์ นิ่มตงเสนาะ
วัน เดือน ปี เกิด	20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 111/45 หมู่ 1 ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา เรียลตี้ จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547-2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา