



พฤติกรรมกรจ้บจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
CONSUMERS' SPENDING BEHAVIORS AT SHOPPING CENTERS  
IN BANGKOK AREA UNDER COVID-19 OUTBREAK

โสภามาศ เกาะแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

พฤติกรรมกรจ้บจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMERS' SPENDING BEHAVIORS AT SHOPPING CENTERS  
IN BANGKOK AREA UNDER COVID-19 OUTBREAK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ของ

โสภามาศ เกาะแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์์ทัน)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19
ผู้วิจัย	โสภามาศ เกาะแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว สถิตินัยสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยในด้านของความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน 2. การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยในด้านของความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรรมการจับจ่ายใช้สอย, ศูนย์การค้า, ไวรัสโควิด – 19, มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข, ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Title CONSUMERS' SPENDING BEHAVIORS AT SHOPPING CENTERS  
IN BANGKOK AREA UNDER COVID-19 OUTBREAK  
Author SOPAMAS KOHKEAO  
Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Academic Year 2021  
Thesis Advisor Dr. Tanapoom Ativetin

This aims of this research are to study consumer spending behaviors at shopping centers in the Bangkok metropolitan area during the COVID-19 outbreak, in terms of the attitudes of 7P's marketing mix of shopping center operators in seven areas: products and service, prices, place, promotion, people, process and physical. The sample group in this research consisted of people who used shopping centers in in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data and the statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by means of difference testing statistics, One-way Analysis of Variance, Pearson Correlation Coefficients and multiple regression analysis. The results of this research found the following: most respondents were female, 25 to 32 years, held a Bachelor's degree and were occupied as private employees with an average monthly income of 15,001 to 25,000 Baht. The perception of preventive measures against COVID-19 by the Ministry of Public Health found that the perception of prevention measures resulted in a very high level of awareness. The attitudes towards the marketing mix (7P's) among found that the attitude level to marketing mix was at a very good level. The shopping behavior of consumers at shopping centers in the Bangkok metropolitan area during the COVID-19 epidemic situation found that most respondents used services at least once a month to a maximum of 20 times per month and the average cost per time was a minimum of 200 Baht and a maximum of 5,000 Baht per time.

The hypothesis testing results had a statistical significance level of 0.05 and found that: (1) consumers with personal characteristics consisting of gender, age, education level, occupation and average monthly income were different. There were different shopping behaviors by consumers at shopping centers in in the Bangkok metropolitan area during the COVID-19 outbreak; (2) the recognition of measures to prevent the spread of COVID-19 by the Ministry of Public Health affected the shopping behavior of consumers at shopping centers in the Bangkok metropolitan area during the during different phases of the COVID-19 epidemic; and (3) attitudes towards the 7P's marketing mix of shopping center operators during the COVID-19 epidemic, affected consumer spending behaviors at shopping centers in the Bangkok metropolitan area during the COVID-19 outbreak.

Keyword : Consumer spending behaviors, Shopping centers, COVID-19, Marketing mix (7P's)

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่อาจารย์บริหารศาสตรนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้ คำแนะนำคำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนสารนิพนธ์นี้ลุล่วงไปได้ด้วยดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ซึ่งเป็นประธานการสอบปากเปล่า และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการการสอบปากเปล่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของทั้งสามท่านที่ให้เกียรติเข้ามาช่วยพิจารณางานวิจัยฉบับนี้และกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้ ถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังกรุณาถ่ายทอดความรู้แนวคิด วิธีการต่างๆ ที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม ที่ให้ถ่ายทอดวิชาความรู้และให้ประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ทุกท่านทั้งในส่วนของคณะ และบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก ตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการเข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจใน ด้านการเรียนและการทำวิจัยตลอดมา ซึ่งทางผู้วิจัยหวังว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจในหัวข้อสารนิพนธ์ในรูปแบบเดียวกันไม่มากก็ น้อย และหากงานวิจัยนี้มีสิ่งที่ดีที่สามารถเป็นประโยชน์สูงสุดให้กับท่านอื่นๆ ทางผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดี งามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

โสภามาศ เกาะแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
สมมุติฐานในการวิจัย .....	10
บทที่ 2.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	11
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( Marketing Mix '7Ps ).....	13
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	13
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	16
ความหมายของการรับรู้.....	16



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิด – 19 .....	22
มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข .....	24
มาตรการป้องกันโรคโควิด – 19 ของศูนย์การค้า.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3.....	45
วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4.....	64
ผลการดำเนินงานวิจัย.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 5.....	179

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	179
ความสำคัญของการวิจัย.....	180
สมมุติฐานในการวิจัย .....	180
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	180
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	180
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	181
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	181
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	182
สรุปผลการวิจัย .....	184
การวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย.....	189
อภิปรายผล.....	202
บรรณานุกรม .....	212
ภาคผนวก.....	215
ประวัติผู้เขียน.....	225

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางสรุปตัวอย่างการปรับตัวของศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา - 1 .....	38
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	59
ตาราง 3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับกลุ่มใหม่	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ ระบาดของโรคโคโรนา - 19 .....	70
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 โดยรวม .....	72
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ.....	73
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านราคา....	74
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย .....	75
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด .....	76
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านบุคคล ..	77

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านกระบวนการ.....	78
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านกายภาพ .....	79
ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 .....	80
ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 .....	81
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า.....	85
ตาราง 17 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test .....	87
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามเพศ.....	88
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic .....	91
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe92	



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	105
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	106
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test.....	107
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	108
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	109
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	110
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	111

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	112
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene Statistic.....	114
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	115
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	116
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	118
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 .....	119
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	120
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..	121



ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ  
 ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
 วิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าโดยใช้สถิติ Dunnett's T3  
 ..... 122

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
 ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
 จำแนกตามอาชีพ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ..... 123

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
 ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
 จำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene Statistic ..... 124

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
 ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
 จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-  
 Forsythe ..... 126

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ  
 ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
 วิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ  
 Dunnett's T3..... 127

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
 ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
 จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 129

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ  
 ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
 วิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 130

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
 ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19  
 จำแนกตามรายได้ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 132



ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
จำแนกตามรายได้ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe . 132

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ  
ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
โรนา - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's  
T3..... 133

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
จำแนกตามรายได้ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ... 134

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่  
ระบาดของไวรัสโคโรนา- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน..... 136

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่  
ระบาดของไวรัสโคโรนา- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... 141

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่  
ระบาดของไวรัสโคโรนา- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ..... 145

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่  
ระบาดของไวรัสโคโรนา- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19  
ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ..... 149

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม..... 153

ตาราง 61 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ..... 157

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression..... 158

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 159

ตาราง 64 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ..... 161

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression..... 162

ตาราง 66 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ..... 164

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อ

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า  
โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression..... 165

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อ  
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า  
โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 166

ตาราง 69 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 19 ด้าน  
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า..... 169

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อ  
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดย  
ใช้การวิเคราะห์ Linear Regression ..... 170

ตาราง 71 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านการ  
กลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ..... 172

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อ  
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้  
การวิเคราะห์ Linear Regression ..... 173

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อ  
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้  
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... 174

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ..... 176

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส  
 โควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข..... 177

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ  
 ผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19..... 178



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบงานวิจัย.....	9
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	20
ภาพประกอบ 3 9 มาตรการสำหรับห้างสรรพสินค้าเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า .....	28
ภาพประกอบ 4 พนักงานประจำจุดเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เตรียมความพร้อมในการให้บริการ	29
ภาพประกอบ 5 เจ้าหน้าที่ประจำจุดคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าสู่ศูนย์การค้า .....	30
ภาพประกอบ 6 ป้ายประกาศในห้องลงเสื้อผ้าแจ้งเรื่องการนำสินค้าทดลองไปฆ่าเชื้อโรค .....	31
ภาพประกอบ 7 ลูกค้าชำระเงินผ่านโมบายแบงกิ้งเพื่อลดการสัมผัส .....	33
ภาพประกอบ 8 เจ้าหน้าที่ประจำทางเข้า - ออก วัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ .....	34
ภาพประกอบ 9 ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินแบบ TOUCHLESS PAYMENT.....	35
ภาพประกอบ 10 บริการอบฆ่าเชื้อสินค้าและถุงสินค้าด้วยรังสี UV.....	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

“ศูนย์การค้า” นับเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นสถานที่ที่รวมผู้ประกอบการจำนวนมากกว่า 120,000 ราย ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2.4 ล้านคน สร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนกว่า 750,000 ล้านบาทต่อปี ศูนย์การค้าจึงเปรียบเสมือน “บ้านหลังใหญ่” ของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ และนับเป็น “ต้นน้ำ” ที่เป็นจุดเริ่มต้นและรวมการค้าขายเอาไว้ จึงมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศในทุกระดับ (สมาคมศูนย์การค้าไทย, 2563) สำหรับศูนย์การค้าถือเป็นรูปแบบการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่าย มีร้านค้ามากมายนานชนิด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการที่จอดรถ ร้านค้า ร้านอาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และอื่นๆ รวมไปถึงงานแสดงสินค้าและงานกิจกรรมต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ที่สนใจใช้บริการเข้ามาใช้บริการ และจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสถานที่ตั้งยังอยู่ในทำเลที่ผู้สนใช้บริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นรถสาธารณะ รถไฟฟ้า หรือ รถส่วนบุคคล จากสถานการณ์ที่ผ่านมาในด้านกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้า อยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเพื่อต้องการให้คนทั่วไปมีความสนใจมาใช้บริการให้ได้มากที่สุด จึงทำให้เกิดการขยายตัวของศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีประชากรหนาแน่น โดยปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.8-3.0 ชะลอตัวลงจากเดิมที่อยู่ที่ร้อยละ 3.1 ในปี 2561 ทั้งนี้ได้รับปัจจัยเชิงลบมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวซึ่งในช่วงสถานการณ์ซบเซาหน่วยงานภาครัฐจึงได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ลดลงแต่ผู้ประกอบการหลักในตลาดส่วนใหญ่ยังมีผลประกอบการได้ดี อย่างเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ที่เติบโตจากทยอยเปิดให้บริการเพิ่มเติมเอง ทำให้มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.22% เมื่อเทียบกับปี 2561 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีการระบาดอย่างกว้างขวางในหลายประเทศตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งเชื้อไวรัสโควิด-19 สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านทางไอ จาม สัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลายของคน ผู้ติดเชื้อจะมีอาการหลากหลาย แบบตั้งแต่ติดเชื้อไม่มีอาการ อาการเล็กน้อยคล้ายเป็นไข้หวัดธรรมดา อาการปานกลางเป็นปอดอักเสบ และอาการรุนแรงมากจนอาจเสียชีวิต ซึ่ง

ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่เชื้อดังกล่าวด้วยเช่นกัน การติดเชื้อโรคโควิด-19 ในประเทศไทยได้ทวีความรุนแรงมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม (ข้อมูล ณ 3 มีนาคม 2564) จำนวน 26,108 คน รักษาหายแล้ว 25,483 คน รักษาตัวในโรงพยาบาล 541 คนและมีผู้เสียชีวิตทั้งสิ้น 84 คน (กรมควบคุมโรค, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังมีผู้ติดเชื้อรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาและมีผู้เสียชีวิตเพิ่ม ประชาชนได้รับผลกระทบด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลจึงได้มีมาตรการขอความร่วมมือให้ประชาชนปรับพฤติกรรมกรอยู่ร่วมกัน ให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม เน้นอยู่บ้านให้มากที่สุดตามนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในปี 2563 ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการหดตัวร้อยละ -10.0 ถึง -13.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 เนื่องจากได้รับปัจจัยเชิงลบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัว ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และยิ่งถูกซ้ำเติมจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ชั่วคราวหรือถึงขั้นปิดกิจการ แรงงานถูกพักงาน ถูกเลิกจ้าง กำลังซื้อของคนในประเทศซบเซา และส่งผลต่อเนื่องมายังธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มหดตัว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ซึ่งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเป็น 1 ในรายชื่อสถานที่ที่ถูกปิดชั่วคราว ในช่วงวันที่ 22 มีนาคม - 16 พฤษภาคม 2563 เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อศูนย์การค้ากลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง กลับพบว่าทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการลดลงเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไประมัดระวังในการพบปะผู้คนในที่สาธารณะมากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัยทุกวัน การทำงานที่บ้าน หลีกเลี่ยงการเดินทางในพื้นที่แออัด การล้างมือบ่อยๆ การรักษาระยะห่างทางสังคม ฯลฯ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างพยายามออกมาตรการในการดูแลและป้องกันการระบาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งภาครัฐและลูกค้าเห็นว่าตัวเองมีความพร้อมในการเปิดให้บริการท่ามกลางการระบาดของไวรัสโควิด-19

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุขมากน้อยเพียงใด และภายหลังที่ศูนย์การค้าสามารถกลับมาเปิดให้บริการเต็มรูปแบบ

ท่ามกลางการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการศูนย์การค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ว่ามีทัศนคติอย่างไรในการใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการแก้ปัญหาในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 รวมทั้งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใช้สอย โดยมุ่งที่ปัจจัยเหตุ 2 ปัจจัย คือ การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข และเครื่องมือการตลาดที่ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เช่นนี้อีกด้วย

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุขกับพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลวิจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการให้บริการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด



2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อปรับปรุงในด้านกาารให้บริการ และคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

3. ผลวิจัยที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษากับพฤติกรรมกาารจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เพื่อสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากให้ได้ 8 เขต ประกอบด้วย เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองสาน เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 50 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากศูนย์การค้าที่เป็นใจกลางของแหล่งชุมชนโดยรอบ และเป็นบริเวณที่มีการจราจรผ่านโดยสะดวก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูลจะเลือกผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่ 8 เขต ที่จับฉลากได้ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 17 – 24 ปี

1.2.2 25 - 32 ปี

1.2.3 33 – 40 ปี

1.2.4 41 - 48 ปี

1.2.5 49 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.4.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.5.4 35,001-45,000บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

#### 1.6 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวง

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของของไวรัสโควิด – 19

- 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.7.2 ด้านราคา
- 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.7.5 ด้านบุคคล
- 1.7.6 ด้านกระบวนการ
- 1.7.8 ด้านกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การค้า (Shopping Center/ Shopping Mall) ได้แก่ ศูนย์การค้าเทอมินอล 21, ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว, ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์, ศูนย์การค้าไอคอนสยาม, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิและศูนย์การค้าซีคอนบางแคหมายถึง อาคารที่ขายสินค้าแบบขายปลีก ของที่ขายจะไม่ได้ถูกจัดเป็นแผนกๆ แต่จะเป็นการเช่าพื้นที่เป็นล็อตตามที่ศูนย์การค้าจัดสรรไว้ให้ ดังนั้นเราจะได้เห็น ร้านหนังสือตั้งอยู่ข้างร้านทำผม หรือร้านอุปกรณ์ IT อยู่ข้างร้านรองเท้า เป็นต้น และศูนย์การค้ามักมีขนาดใหญ่พอที่จะมีสินค้าและบริการครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร เป็นต้น สำหรับกระบวนการนำสินค้ามาขายนั้น ศูนย์การค้าจะไม่ได้เป็นผู้ไปหาสินค้ามาวางขาย แต่ศูนย์การค้าจะเป็นผู้ติดต่อ “ผู้เช่า” ให้มาเช่าพื้นที่ขายแทน โดยการทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้าใช้บริการด้านต่างๆของศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการด้านต่างๆของศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ ชำระสินค้าและบริการ ทำธุรกรรมทางการเงิน นัดพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่างๆ ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า และการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

4. โรคโควิด – 19 หมายถึง โรคติดต่อประเภทหนึ่งโดยลักษณะของโรคนี้จะก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจอักเสบในคน แพร่กระจายผ่านทางละอองเข้าทางระบบทางเดินหายใจและติดต่อกันได้ผ่านการสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ป่วย อาการของไข้หวัด คือ มีไข้สูง ไอ จาม มีน้ำมูก เจ็บคอ แน่นหน้าอก เหนื่อยหอบ และหากมีอาการหนักจะมีภาวะปอดบวม ปอดอักเสบขั้นรุนแรง เสี่ยงต่อการเสียชีวิตได้ ระยะฟักตัวโดยประมาณส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่างตั้งแต่ 1 ถึง 14 วัน

5. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข หมายถึง มาตรการที่กระทรวงสาธารณสุข ประกาศออกมาเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติตนในการดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

6. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบด้วย เพศ (sex) อายุ (age) การศึกษา (education) อาชีพ (occupation) รายได้ (income) และสถานภาพสมรส (status)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศูนย์การค้านำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มาตรการหรือข้อปฏิบัติในการดูแลความสะอาดในด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

7.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การควบคุมราคาสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าควบคุม ของร้านค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกักตุนสินค้า และราคาจำหน่ายของสินค้าขายดีในแผนกจำหน่ายสินค้าภายในศูนย์การค้ามีความเหมาะสม คุ่มค่า คุ่มราคา

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประกาศประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการ ให้ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมไปถึงการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภค

7.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า ให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัย หรือ เฟสชีลด์ เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

7.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจัดการของ ศูนย์การค้าที่มีให้กับผู้บริโภคในขณะที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ได้แก่ จุดคัดกรองวัดอุณหภูมิก่อนเข้าศูนย์การค้า จุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า จัดวางถาดรองสำหรับให้ ลูกค้าวางเงินเพื่อชำระเงินและรับเงินทอนคืน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยตรง

7.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วิธีการของศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้าจัดทำขึ้นเพื่อปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 โดยผู้ให้บริการสามารถรับรู้และมองเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ระบบเซ็นเซอร์ก่อนขึ้นบันไดเลื่อน เพื่อแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได ลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้บริการยืนตามจุด เพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม รวมไปถึงภายในร้านอาหารมีฉากใสสูงกั้นระหว่างโต๊ะและบนเก้าอี้มีสัญลักษณ์กากบาทเพื่อจำกัดที่นั่งให้เกิดระยะห่างระหว่างบุคคล

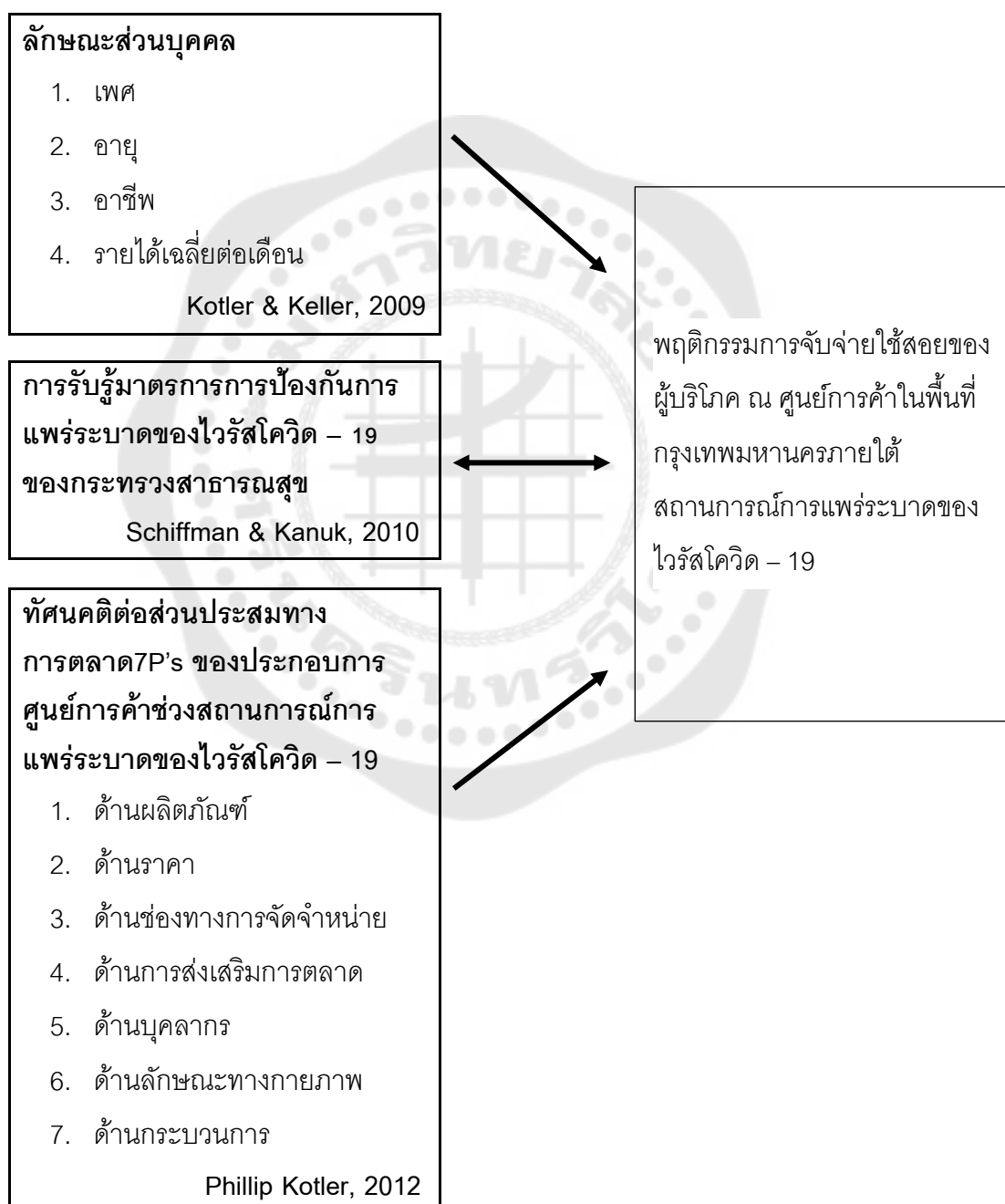


กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบงานวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน
2. การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงรวบรวมผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix '7Ps )
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิด – 19
6. มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข
7. มาตรการป้องกันไวรัสโควิด – 19 ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

#### ความหมายของประชากรศาสตร์

Philip Kotler และ Keller (2009) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล



3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันมักมีต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะตัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) มีผลกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2551) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) คือ ความต้องการของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ มีผลให้นักการตลาดใช้ในการจัดหาผลิตภัณฑ์วิธีการทางการตลาดที่แตกต่างมาใช้กับกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของอายุและวัฏจักรชีวิต เช่น วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยสูงวัย จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป วัยรุ่นอาจจะมีการโฆษณาที่มีดนตรี จังหวะการเต้นรำเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยจะเน้นความอ่อนโยนและซาบซึ้ง

2. เพศ (Gender) นิยมใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางด้านเพศในการผลิตเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องแต่งและนิตยสาร จากความแตกต่างทางด้านเพศนั้น ทำให้นักการตลาดต้องมีการออกแบบและสำรวจความต้องการทางด้านเพศมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์เสื้อผ้า เครื่องสำอางบริการทางการเงินและการท่องเที่ยว เป้าหมายของกิจการจะเน้นลูกค้าที่ฐานะร่ำรวยและเน้นความสะดวก ไม่ว่าจะทุกกิจการนั้นจะใช้รายได้กับกลุ่มเป้าหมาย

ฐานะเดียวกันแต่กับคนที่มีอำนาจซื้อเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ ที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจเช่นกัน

ชูชัย สมितिไกร (2561) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงอาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ มักใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันนี้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นลักษณะที่แบ่งความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพทางสังคม เนื่องด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009) และชูชัย สมितिไกร (2561) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( Marketing Mix '7Ps )

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

P. Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึง

มีความสำคัญมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคามีความสำคัญและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิภพกริยาของลูกค้ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ วิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือกการฝึกอบรมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี แก้ปัญหาต่างๆเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการ

ให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

Lovelock และ Wirtz (2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือมีการใช้ 7P's ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) (2) ราคา (Price other User Outlays) (3) สถานที่และเวลา (Place and Time) (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) (5) บุคคล (People) (6) กระบวนการ (Process) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ

Hashim และ Hamzah (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า นั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลักษณะทางกายภาพว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานะนั้นๆ พร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานไปพร้อมกันๆ

หรือที่เรียกว่า Service Scope โดยให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจำเป็นต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1. ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

2. ลูกค้าสามารถแปลความหมายได้ชัดเจนมากขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาแล้วสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่าสถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3. กระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้ สี เสียงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้ โดยสะสมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix '7Ps ) สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎีของ P. Kotler และ Keller (2012) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้า ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19

## แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายหรือภาพที่ติดอยู่หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วิธีการมองโลก ซึ่งมนุษย์แต่ละคนถึงแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใต้



สถานการณ์เดียวกัน แต่จะเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของตนเอง องค์ประกอบของการรับรู้ (Elements of Perception) ในกระบวนการดังกล่าว มีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

1. การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เลือกสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมที่สุดในการรับรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมนั้น สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ นอกเหนือจากธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นเอง คือ 1) ประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวังเป็นการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนได้รับสิ่งกระตุ้น และ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจ ปัจจัยแต่ละอย่างอาจเพิ่มหรือลดปัจจัยการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) ผู้บริโภคไม่ได้เรียกสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่พวกเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อมออกเป็นหน่วยย่อย แต่มีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบเป็นกลุ่มและรับรู้เป็นองค์รวม ดังนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองสิ่งกระตุ้นเป็นภาพรวมมากกว่าเป็นส่วนๆ ว่าสิ่งกระตุ้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งใด

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการแปลความหมายการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังพื้นฐานจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น รวมถึงแรงจูงใจและความสนใจในขณะที่ได้รับ

Gamble และ Gamble (2005) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและการเลือก การรวบรวมและการจัดระบบและการแปลความหมายหรือการสร้าง ความหมายให้ แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

Assael (2004) ได้ไว้กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง การสื่อสาร หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Stimuli) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับ ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimuli) ได้แก่ สินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ ของสินค้า

2) สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimuli) ได้แก่ ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

วิชา นวฤๅโร (2556) การรับรู้ของบุคคลยังเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ที่ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่ง

สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกัน ได้แตกต่างกันโดยเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองของการรับรู้คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้คำจำกัดความของการเข้าใจหรือการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการเปิดรับข้อมูลให้ความหมาย และตีความหมายของสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทางร่างกายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น โดยแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งจะเป็นไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง แม้ว่าจะรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2010) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

## **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

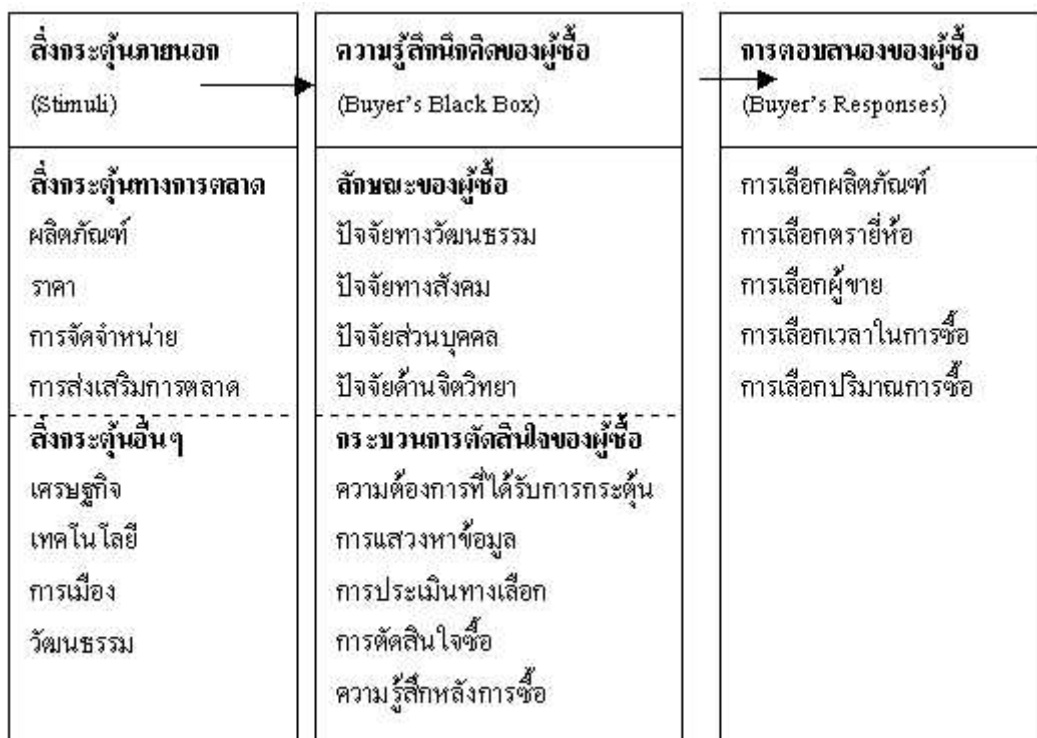
Foxall และ Sigurdsson (2013) ให้ความหมายพฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือการ แสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด เจตคติ และค่านิยม นอกจากนี้ การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม และสังคม โดยทำให้ มนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่ง อิทธิพลทางการตลาดได้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง อาจมีลักษณะบางประการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พื้นฐานสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าฟุ่มเฟือย บริการอื่นๆ

Engel และ Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer และ Macinnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและการ จำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลา หนึ่ง

Philip Kotler และ Amstrong (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ ในภาพ





ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นแล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของ

กลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่อไปนี้ 1. ด้านวัฒนธรรม 2. ด้านสังคม 3. ด้านส่วนบุคคล 4. ด้านจิตวิทยา ทั้งนี้ ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase Time) 5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช (2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ จากคำถาม 6Ws และ 1H คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวกมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) กล่าวถึงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมี

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจร่วมใช้กันหลายคน จึงต้องอาศัยกลุ่มผู้รู้ หรือกลุ่มผู้ซื้อมาช่วยในการตัดสินใจประกอบด้วย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการผลิตให้ทันต่อความต้องการและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ดอกไม้ ในช่วงฤดูต่างๆ โรงแรมในช่วงฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางกระจายจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงการซื้อของลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้ออย่างไรที่จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากภายใต้จิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบวิธีการเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีการเปรียบเทียบวิธีการเลือกสินค้าและบริการโดยใช้หลักและแนวทางที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยยึดหลักทฤษฎีของ Kotler และ Armstrong (1990) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จัปจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

### ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิด – 19

ไวรัสโควิด – 19 (COVID-19) เป็นชื่อทางการที่ตั้งขึ้นเพื่อทดแทนชื่อ ไวรัสโคโรนา ตั้งโดยองค์การอนามัยโลก ย่อมาจาก CO แทน Corona, VI ย่อมาจาก Virus, D แทน Disease และ 19 แทนด้วยปี 2019 (แพทยสภา, 2564)

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไวรัสโควิด – 19

เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจ ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิด อากาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ (กรมควบคุมโรค, 2563)

โควิด - 19 คือ ไวรัสในกลุ่มโคโรนาที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื่อนี้ในคนมาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

## 2. การติดต่อและอาการ

คนสามารถติดเชื้อได้โดยที่ไวรัสสามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ผ่านทางไอ จาม สัมผัส น้ำมูก น้ำลาย ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้ป่วยที่มีอาการทางเดินหายใจ ไปสัมผัส ใกล้ชิดหรือใช้สิ่งของร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ อาการป่วยที่เกิดจากการติดเชื้อจะมีอาการไข้ ร่วมกับ อาการทางเดิน หายใจ เช่น ไอจาม มีน้ำมูก เหนื่อยหอบ และ อากาการรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

## 3. คำแนะนำในการป้องกันตนเอง

หากมีอาการป่วย หากมีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ น้ำมูกไหล หายใจเหนื่อย ภายใน 14 วัน หลังกลับมาจากพื้นที่เสี่ยง โปรดไปพบแพทย์และยื่นบัตรคำแนะนำด้านสุขภาพสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กับแพทย์ ท่านอาจได้รับเชื้อโรคก่อนเดินทางมายังประเทศไทย กรุณา แจ้ง รายละเอียดต่างๆ กับแพทย์ผู้ทำการรักษา เช่น อาการป่วย วันที่เริ่มมีอาการป่วย วันเดินทางมาถึงประเทศไทย สถานที่พัก เพื่อแพทย์จะได้วินิจฉัยได้ถูกต้องและรักษาได้ทันเวลาที่

การล้างมือเพื่อขจัดสิ่งสกปรกต่างๆ เหงื่อ ไขมัน ที่ออกมาตามธรรมชาติ และลดจำนวน เชื้อโรคที่อาศัยอยู่ ขั้วควรวบนมือ ฟอกด้วยสบู่เหลวโดยใช้เวลาในการฟอกมือนานประมาณ 15 วินาที และการล้างมือด้วยแอลกอฮอล์เจล (Alcohol gel) การล้างมือในกรณีรีบด่วน การล้างมือ ด้วยแอลกอฮอล์เจลประมาณ 10 มิลลิลิตร ใช้เวลา ประมาณ 15-25 วินาที(ในกรณีใช้แอลกอฮอล์ เจล (Alcohol Gel) ไม่ต้องล้างมือซ้ำด้วยน้ำ และไม่ต้องเช็ดด้วยผ้าเช็ดมือ

การสวมใส่หน้ากากอนามัย วิธีการใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้อง ควรให้ด้านสีเข้มออก ด้านนอกเสมอ คลุมให้ปิดจมูก ปาก คาง คล้องหู ชยบให้พอดีกับใบหน้า กดลวดขอบบนให้สนิท กับสันจมูก โดยเปลี่ยนทุกวันและทิ้งลงในภาชนะที่มีฝาปิด เพื่อป้องกัน การติดเชื้อ ทั้งจากตนเอง และผู้อื่น

การไอ จาม ที่ถูกวิธี ควรหากระดาษชำระ หรือทิชชู มาปิดปาก เพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อโรค กระจาย แล้วนำไปทิ้งในถังขยะปิดให้เรียบร้อย หากไม่มีกระดาษชำระ ควรใช้การไอ จามใส่ ข้อศอก โดยยกแขนข้างใดข้างหนึ่งมาจับไหล่ ตัวเองฝั่งตรงข้าม และยกมุมข้อศอกปิดปากและ

จุ่มตนเองก่อนจาม ไอทุกครั้งไม่ควรไอ จามใส่มือ และหลังจากไอ จามเสร็จแล้ว ควรล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง ด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ เพื่อกำจัดเชื้อโรค ไม่ให้แพร่กระจาย

ที่มา: กรมควบคุมโรค (2564, 8 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์).

### มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข

กรมควบคุมโรคได้ออกประกาศแนวทางการปฏิบัติสำหรับบุคคลทั้งประชาชนทั่วไปและประชาชน กลุ่มเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 ได้แก่ หญิงตั้งครรภ์ กลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปีลงมา ผู้สูงอายุ และคนที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง โรคระบบ ทางเดินหายใจ โรคภูมิแพ้ ซึ่งมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าคนทั่วไป หากมีการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อป้องกัน ตนเองจากการเจ็บป่วยและลดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต โดยมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อป้องกันการป้องกันโรคโควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง (กรมควบคุมโรค, 2563) รายละเอียดดังนี้

#### แนวทางการดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคล เพื่อป้องกันและลดการแพร่เชื้อโควิด 19

1. ออกจากบ้านเมื่อจำเป็นเท่านั้น หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด
2. สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา เมื่ออยู่นอกบ้าน
3. ใช้รถสาธารณะเมื่อจำเป็นเท่านั้น และหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วน หากต้องซื้อนมเตอร์ไฮด์ควรนั่งหันข้าง
4. ล้างมือบ่อยๆ ด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ก่อนรับประทานอาหาร หรือหลังสัมผัสจุดเสี่ยงที่มีผู้ใช้งานร่วมกันในที่สาธารณะ เช่น กลอนหรือลูกบิดประตู ราวจับหรือราวบันได เป็นต้น
5. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น
6. ผู้ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 70 ปี ผู้มีโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคปอด และเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ให้เลี่ยงการออกนอกบ้าน
7. แยกของใช้ส่วนตัว ไม่ควรใช้ของร่วมกับผู้อื่น
8. เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ควรทานอาหารแยกสำหรับ ออกกำลังกาย สม่่าเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ
9. หากเดินทางกลับจากพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ควรกักตัวเองที่บ้าน 14 วัน และปฏิบัติตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข



10. หมั่นสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที

### แนวทางการปฏิบัติสำหรับกลุ่มเสี่ยง

#### 1. คำแนะนำสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่อยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง ผู้สูงอายุถือเป็นประชาชนกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่มีอาการรุนแรงมากกว่ากลุ่มวัยอื่น การอยู่รวมกันเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกในบ้านมีประวัติเดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง อาจทำให้ผู้สูงอายุติดเชื้อได้ ดังนั้น ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัวควรมีการปฏิบัติตน เพื่อการป้องกันการรับสัมผัสและแพร่กระจายเชื้อโรค ดังนี้

#### 1.1 คำแนะนำสำหรับผู้สูงอายุ

1.1.1 ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ 70 % ทุกครั้งก่อนรับประทานอาหาร

1.1.2 หลังเข้าส้วม หรือเมื่อสัมผัสสิ่งของร่วมกับผู้อื่น หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก

1.1.3 เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ

1.1.4 หากไอ จาม ใช้ผ้าเช็ดหน้าหรือกระดาษทิชชูปิดปากหรือใช้ข้อศอกปิดปากจุมูก และทำความสะอาดมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์ทันที หรือให้สวมหน้ากาก หลีกเลี่ยงการอยู่ใกล้ชิดผู้ที่มีอาการหวัด มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก

1.1.5 งดออกจากบ้านหรือเข้าไปในบริเวณที่มีคนแออัด ใช้เวลาน้อยที่สุด รักษาระยะห่างจากบุคคลอื่น 1 – 2 เมตร หลีกเลี่ยงการสวมกอดหรือพูดคุยในระยะใกล้ชิดกับบุคคลอื่น และเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารทางโทรศัพท์หรือSocial media เป็นต้น

1.1.6 หากมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคมะเร็ง ควรจัดเตรียมยาสำรองสำหรับรักษาโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ

1.1.7 ดูแลสภาพจิตใจของตนเอง ไม่ให้เครียดเกินไป หาวิธีผ่อนคลายความเครียด เช่น การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสุขภาพ

#### 1.2 คำแนะนำสำหรับผู้ที่อยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ

1.2.1 หมั่นสังเกตตนเอง ว่ามีอาการไข้ หรืออาการทางเดินหายใจหรือไม่ หากพบว่ามีอาการดังกล่าวควรงดการใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ

1.2.2 หลีกเลี่ยงการคลุกคลีกับผู้สูงอายุโดยไม่จำเป็น หาวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยรักษาระยะห่างกับผู้สูงอายุผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ

1.2.3 ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และล้างมือทุกครั้งก่อนให้การดูแล

## 2. คำแนะนำสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง โรคระบบทางเดินหายใจ

ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง และโรคระบบทางเดินหายใจ หากมีการติดเชื้อโควิด 19 จะมีความเสี่ยงต่อการป่วยรุนแรงมากกว่าคนทั่วไป รุนแรง จึงมีคำแนะนำดังนี้

### 2.1 คำแนะนำสำหรับผู้ป่วย

2.1.1 ให้อยู่ในที่พักอาศัย รักษาระยะห่างระหว่างบุคคล 1 – 2 เมตร

2.1.2 หากต้องออกนอกที่พักอาศัย ไปในพื้นที่ที่มีคนแออัด ให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา

2.1.3 งดใช้ของหรือเครื่องใช้ส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น

2.1.4 มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อของสถานพยาบาลที่รักษาประจำ เพื่อปรึกษาปัญหาสุขภาพ

2.1.5 ติดต่อสถานพยาบาลที่รักษาประจำก่อนกำหนดนัด เพื่อรับทราบข้อปฏิบัติ เช่น ให้อาหารหรือผู้อื่นไปรับยาแทน ให้ไปรับยาใกล้บ้าน หรือให้ย้ายไปตรวจที่สถานพยาบาลอื่น

2.1.6 รับประทานยาสม่ำเสมอ และหมั่นตรวจสุขภาพตนเอง เช่น วัดความดันโลหิตหรือวัดระดับน้ำตาลในเลือดเองที่บ้าน

2.1.7 หากมีอาการป่วยฉุกเฉิน ให้โทรเรียก 1669

### 2.2 คำแนะนำสำหรับญาติผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแล

2.2.1 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้การดูแล  
ล้างมือก่อนและหลังการให้การดูแล

2.2.2 หากมีอาการผิดปกติของระบบทางเดินหายใจ เช่น มีน้ำมูก ไอ เจ็บคอ หรือรู้สึกมีไข้ ต้องงดการให้การดูแล หรืออยู่ใกล้ชิด ควรขอหมายผู้อื่นทำหน้าที่แทน

2.2.3 ทำความสะอาดเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องใช้ประจำร่วมกันในบ้าน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิตด้วยแอลกอฮอล์

## 3. คำแนะนำสำหรับกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอดที่มีหน้าที่ดูแลเด็กเล็ก

### 3.1 คำแนะนำสำหรับกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี

โรคโควิด 19 มีอันตรายต่อเด็กเช่นเดียวกับโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจทั่วไป เช่น ไข้หวัดใหญ่ ไข้หวัดธรรมดา จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ปกครอง ดังนี้

3.1.1 ห้ามพาเด็กออกไปที่สาธารณะโดยไม่จำเป็น ควรให้เด็กเล่นในบ้าน

3.1.2 เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้เคียงคนอื่นให้น้อยที่สุด

3.1.3 ผู้ใหญ่ที่ดูแลเด็กไม่ควรออกไปนอกบ้าน ถ้าจำเป็นต้องออกไปเมื่อกลับมาถึงบ้าน ต้องอาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้า

3.1.4 สอนเด็กล้างมือ ใส่หน้ากาก กินอาหารที่มีประโยชน์ ปรุงสุก สะอาด และนอนพักผ่อนให้เพียงพอ

3.1.5 หากเด็กติดเชื้อโควิด 19 อาการของโรค เริ่มตั้งแต่มีอาการหวัดน้อยๆ จนถึง ปอดอักเสบหรือปอดบวม และหากมีโรคประจำตัว ก็จะมีอาการชัดเจนอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ถ้าเริ่มมีอาการต้องรีบไปพบแพทย์ทันที

### 3.2 คำแนะนำสำหรับหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอด ที่มีหน้าที่ดูแลเด็กเล็ก

เนื่องจากเชื้อโควิด 19 เป็นเชื้อไวรัสชนิดใหม่ ยังไม่มีข้อมูลว่าหญิงตั้งครรภ์มีโอกาสติดเชื้อมากกว่าคนทั่วไปหรือไม่ จึงมีคำแนะนำ ดังนี้

3.2.1 การดูแลหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอด กลุ่มปกติกลุ่มปกติคือ กลุ่มที่ไม่ติดเชื้อ ใช้หลักการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้ออย่างเคร่งครัด โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรืออยู่ใกล้ชิดผู้ที่มีไข้ หรือผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง หากถึงกำหนดนัดฝากครรภ์ สามารถติดต่อขอคำแนะนำกับแพทย์ที่ฝากครรภ์ เพื่อพิจารณาความจำเป็นในการไปตรวจตามนัด

3.2.2 การดูแลหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอดที่เป็นกลุ่มเสี่ยงติดเชื้อโควิด 19 กลุ่มเสี่ยง ได้แก่ ผู้ที่มีประวัติเดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง หรือสัมผัส/ใกล้ชิดผู้ป่วยโควิด 19 โดยแยกตนเองออกจากครอบครัวและสังเกตอาการจนครบ 14 วัน งดการใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่น งดออกไปในที่ชุมชนโดยไม่จำเป็น และอยู่ห่างจากผู้อื่น ในระยะ 1 – 2 เมตร กรณีครบกำหนดนัดฝากครรภ์ ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบว่าจะอยู่ระหว่างการเฝ้าระวัง 14 วัน เพื่อพิจารณาเลื่อนการฝากครรภ์ และปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่

กรณีเจ็บครรภ์คลอด ต้องไปโรงพยาบาลทันที และแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบว่าจะอยู่ระหว่างการเฝ้าระวัง 14 วัน

3.3.3 คำแนะนำสำหรับการดูแลทารกแรกเกิด กรณีแม่เป็นผู้ที่สงสัยติดเชื้อหรือติดเชื้อโควิด 19



“หากพบผู้สูงอายุ เด็ก หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคปอด โรคเบาหวาน มีอาการทางเดินหายใจ ไอ เจ็บคอ หายใจเหนื่อย มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้รีบไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที หากมาช้าเกิน 48 ชั่วโมง จะมีโอกาสเสียชีวิตได้”

ที่มา: กรมควบคุมโรค (2564, 8 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์).

## มาตรการป้องกันโรคโควิด – 19 ของศูนย์การค้า

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขได้ออก 9 มาตรการ สำหรับห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า ซึ่งมีดังนี้



ภาพประกอบ 3 9 มาตรการสำหรับห้างสรรพสินค้าเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า

ที่มา: กรมควบคุมโรค (2564, 3 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

1. ต้องสวมหน้ากากอนามัย/ผ้า หากไม่ใส่ห้ามเข้าห้าง
2. ตั้งจุดคัดกรองก่อนเข้าห้าง หากอุณหภูมิเกิน 37.5 ห้ามเข้าห้าง
3. เว้นระยะห่างทุกจุดบริการ จุดรอคิว ทางเข้า-ออก
4. ตั้งจุดบริการแอลกอฮอล์ ทางเข้า-ออก หน้าลิฟต์ แคชเชียร์ เป็นต้น
5. ทำความสะอาดสินค้าทุกชิ้น ก่อนเปิดห้าง รวมถึงสินค้าที่ถูกลอง

6. จ่ายเงินด้วยระบบไร้เงินสด
7. พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัยในการให้บริการ
8. คัดกรองความเสี่ยงของพนักงานก่อนให้บริการ
9. ทำความสะอาดจุดเสี่ยงเป็นประจำ เช่น รวบรวมประตู รวบรวมบันไดเลื่อน ปุ่มกดลิฟต์

**เซ็นทรัลพัฒนาได้เปิดมาตรการรองรับความปลอดภัย** เพื่อเตรียมพร้อมการเปิดให้บริการศูนย์การค้า โดยมีข้อกำหนดครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก 26 มาตรการเข้มด้านสุขอนามัย เพื่อเตรียมความพร้อมจะเปิดให้บริการทั้ง 23 สาขาทั่วประเทศในคอนเซ็ปต์ 'ห้างเซ็นทรัล สะอาดปลอดภัย คู่ใจ เสมือนอยู่บ้าน' ภายใต้ 5 หัวข้อคุมเข้ม ได้แก่

#### 1. ปลอดภัยสูงสุด (Central is...Safe)



ภาพประกอบ 4 พนักงานประจำจุดเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เตรียมความพร้อมในการให้บริการ

ที่มา: [positioningmag.com](http://positioningmag.com) (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

- 1.1 พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัยและเฟซชีลด์ (Face Shield) ตลอดเวลา ขณะปฏิบัติงาน
- 1.2 ตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานทุกคน ทุก 3 ชั่วโมง
- 1.3 ควบคุมดูแลระบบระบายอากาศหมุนเวียน (Air Change เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งยังเพิ่มระบบฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UVC ในระบบปรับอากาศตลอดเวลา

1.4 มีระบบติดตาม (Tracking) ข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานที่ห้างสรรพสินค้า

## 2. เครื่องคัด คัดกรอง (Central is...Screening)



ภาพประกอบ 5 เจ้าหน้าที่ประจำจุดคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าสู่ศูนย์การค้า

ที่มา: [positioningmag.com](http://positioningmag.com) (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

2.1 ให้บริการตรวจวัดอุณหภูมิ และบริการเจลแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าห้างฯ ให้กับลูกค้า พนักงาน ทั้งหน้าร้านและสำนักงาน หากพบว่ามีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส จะไม่อนุญาตให้เข้าพื้นที่ และแนะนำให้ไปพบแพทย์ทันที

2.2 ลูกค้า พนักงานหน้าร้าน และสำนักงาน รวมถึงพนักงานร้านเช่า และผู้มาติดต่องาน ต้องสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าห้างฯ หากไม่ได้เตรียมมา จะแนะนำให้ซื้อที่จุดคัดกรอง ซึ่งมีการตั้งโต๊ะจำหน่าย

2.3 คัดกรองความเสี่ยงของพนักงานทุกคนก่อนกลับเข้ามาปฏิบัติงาน โดยให้พนักงาน ทำแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) ผ่านลิงก์ หรือคิวอาร์โค้ดที่บริษัทฯ กำหนด หากพบความเสี่ยง พนักงานจะต้องปฏิบัติตามแนวทางการกักตัว (Self-Quarantine) มีการติดตามและเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดอย่างน้อย 14 วัน รวมทั้งหมั่นตรวจสุขภาพตนเองสม่ำเสมอ

### 3. สะอาด ปลอดภัย ไร้กังวล (Central is...Clean)



ภาพประกอบ 6 ป้ายประกาศในห้องลองเสื้อผ้าแจ้งเรื่องการนำสินค้าทดลองไปฆ่าเชื้อโรค

ที่มา: [positioningmag.com](http://positioningmag.com) (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

3.1 สินค้าที่จำเป็นต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง อาทิ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ เสื้อผ้า รองเท้า หรือแผนกเครื่องครัว ต้องนำสินค้าที่ลองหรือสัมผัสแล้ว ไปฆ่าเชื้อโรค รวมทั้งทำความสะอาดภายในห้องลองด้วยการฆ่าเชื้อโรคทุกครั้งหลังใช้บริการ

3.2 ปูผ้าหุ้มพรม บริเวณประตูทางเข้า-ออก ห้างฯ พร้อมพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และเปลี่ยนผ้าวันละ 2 รอบ หรือบ่อยครั้งตามความเหมาะสมของแต่ละสาขา

3.3 ติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อโรคด้วย UVC แบบอัตโนมัติที่ราวบันไดเลื่อน ห้างเซ็นทรัล (บางสาขา) จัดให้มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ อาทิ ทางเข้าห้างฯ จุดประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ และในลิฟต์ทุกตัว รวมทั้งตรวจจุดติดตั้งเครื่องเจลแอลกอฮอล์ ทุก 2 ชั่วโมง เพื่อเติมไม่ให้ขาด

3.4 ทำความสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที และติดตั้งเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อโรคบนผ้าสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ

3.5 ทำความสะอาดตามรอบความถี่ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด รวมทั้งทำความสะอาด Deep Cleaning ทั่วพื้นที่ขาย และห้องให้บริการต่างๆ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เครื่องอบไอโซน และเครื่อง UVC เคลื่อนที่ หลังปิดทำการในแต่ละวัน

3.6 ทำความสะอาดในจุดที่ลูกค้าสัมผัสมากด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกครั้งชั่วโมง อาทิ ราวบันไดเลื่อนที่จับประตู และปุ่มกดลิฟต์

3.7 ทำความสะอาดบัตรจอดรถและบัตรศูนย์อาหาร ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ก่อนและหลังการใช้งานทุกครั้ง

#### 4. เว้นห่าง อย่างห่วงใย (Central is...Distancing)

4.1 จำกัดจำนวนคนเข้าห้างฯ ไม่เกิน 1 คน ต่อ 5 ตร.ม. โดยมีระบบในการนับที่เคร่งครัด

4.2 กำหนดจุดเว้นระยะห่าง ทุกประตูทางเข้า-ออก และทุกจุดให้บริการ อาทิ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เคาน์เตอร์บริการลูกค้า จุดเข้าคิวห้องน้ำ จุดแลกซื้อ จุดรอลิฟต์ บันไดเลื่อน ร้านและศูนย์อาหาร

4.3 มีการจัดที่นั่งเว้นระยะห่าง ณ พื้นที่ให้บริการ และที่นั่งคอยในพื้นที่ชาย บริเวณเคาน์เตอร์ รวมถึงจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับภาชนะต่างๆ ในห้องเลาจน์ อาทิ แก้วน้ำ และช้อนเปลี่ยนเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง

4.4 จัดให้มีพื้นที่ติดต่อของบุคคลภายนอก และพนักงานรับส่งอาหาร โดยจัดทำป้ายและสติ๊กเกอร์การเว้นระยะห่าง รวมทั้งทำความสะอาดตามรอบที่กำหนด

4.5 มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เพื่อให้ลูกค้าเว้นระยะห่างที่ปลอดภัยระหว่างกัน ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขกำหนดทางเข้า-ออกของลูกค้า โดยใช้คนละข้างของประตู

4.6 ทำฉากกั้นใส (Window Shield) ที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า และบนโต๊ะรับประทานอาหาร (Table Shield) ในร้านและศูนย์อาหาร

4.7 ทำป้ายรณรงค์การป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 พร้อมข้อควรปฏิบัติในแต่ละพื้นที่ อาทิ การใช้ห้องน้ำ การใช้ลิฟต์ และการใช้บันไดเลื่อนที่ปลอดภัย

#### 5. ลดเสี่ยงจากสัมผัส (Central is...A Touchless Experience)

5.1 ส่งเสริมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรืออีเพย์เมนต์ แทนการชำระเงินสดกรณีลูกค้าชำระเงินสด ทั้งธนบัตรและเหรียญที่ได้รับจะแยกไว้เพื่อนำไปฆ่าเชื้อโรคโดยการอบไอน้ำ และเงินที่ทอนให้ลูกค้าจะมีการใส่แผ่นรองเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรง

5.2 ติดตั้งแป้นเปิดประตูด้วยเท้าที่ประตูห้องน้ำ และห้องบริการต่างๆ เพื่อเลี่ยงการสัมผัสประตู





ภาพประกอบ 7 ลูกค้าชำระเงินผ่านโมบายแบงกิ้งเพื่อลดการสัมผัส

ที่มา: positioningmag.com (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

### เดอะมอลล์ จัดเต็ม 10 มาตรการหลัก 100 มาตรการย่อย

ถึงผู้บริหารศูนย์การค้าเดอะมอลล์, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์ และสยามพารากอน ได้เตรียม 5 มาตรการหลัก 34 มาตรการย่อย สำหรับลูกค้า และ 6 มาตรการเสริม 66 มาตรการย่อย สำหรับ 5 กลุ่มธุรกิจ รวมแล้ว 100 มาตรการ โดยกลยุทธ์หลัก คือ มาตรการสร้าง TMG TOUCHLESS SOCIETY หรือสังคมไร้สัมผัส และมาตรการคัดกรองเข้มงวด ตั้งแต่เข้าสู่ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า

## 5 มาตรการหลัก 34 มาตรการย่อย สำหรับลูกค้า

### 1. คัดกรองเข้มงวด (INTENSIVE SCREENING)



ภาพประกอบ 8 เจ้าหน้าที่ประจำทางเข้า - ออก วัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ

ที่มา: prachachat.net (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

1.1 ตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้า ผู้เข้าใช้บริการทุกคน รวมถึงพนักงานร้านค้า พนักงานคู่ค้า พนักงานรับ-ส่งสินค้า DELIVERY ด้วย THERMO SCAN และ THERMOMETER ณ ประตูทางเข้าศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยต้องผ่านการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส จึงจะอนุญาตให้เข้าพื้นที่

1.2 ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และพนักงานทุกคน ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา เมื่อเข้าพื้นที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

1.3 ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และพนักงานทุกคน ต้องลงทะเบียนผ่าน APPLICATION

1.4 จัดให้มีบริการจำหน่ายหน้ากากอนามัย ในกรณีลูกค้ามิได้สวมใส่ หรือไม่ได้เตรียมหน้ากากอนามัย

จัดเตรียมพรมเช็ดเท้าฆ่าเชื้อที่ประตูทางเข้า

### 2. ลดความแออัด (PHYSICAL DISTANCING)

2.1 ลดความแออัด ด้วยการจำกัดจำนวนคน ในพื้นที่ 1 คน ต่อ 5 ตารางเมตร

2.2 กำหนดทางเข้า-ออก อาคารศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้เช่า และพนักงานผ่านจุดคัดกรอง และลดการเดินสวนกันที่บริเวณทางเข้า - ออก



2.3 ร้านค้าและพื้นที่ส่วนกลาง ต้องรักษาระยะห่าง ไม่น้อยกว่า 1 – 1.5 เมตร โดยจัดทำสัญลักษณ์กำหนดตำแหน่งยืนที่พื้นอย่างชัดเจน เช่น การเว้นระยะภายในลิฟท์ทุกตัว การใช้นันไดเลื่อนเว้นห่างกัน 2 ชั้น รวมถึงระงับการยืนเพื่อรับบริการที่จุดชำระเงิน เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ

2.4 จัดทำช่อง PRIORITY LANE สำหรับคนชรา สตรีมีครรภ์ ผู้พิการ

2.5 จัดเตรียมโซนพิเศษสำหรับพนักงาน DELIVERY ให้มีระยะห่าง ทั้งการรับสินค้า และการรอสินค้า

2.6 ดกกิจกรรมทางการตลาด ที่มีปริมาณคนต่อคิวมาก โดยยึดมาตรการ SOCIAL DISTANCING อย่างเคร่งครัด

2.7 จัดให้มีบริการ DRIVE THRU & PICK UP ในห้างสรรพสินค้า

### 3. สร้างสังคมไร้สัมผัส (TOUCHLESS SOCIETY)

3.1 จัดพนักงานบริการกดลิฟท์ทุกตัวให้กับลูกค้า และฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ภายในลิฟท์ ทุก 10 นาที

3.2 จัดพนักงานบริการเปิด - ปิดประตูศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

3.3 ส่งเสริมให้ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินแบบ TOUCHLESS PAYMENT

3.4 จัดให้มีบริการ WORRY-FREE WAITING AREA ในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 9 ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินแบบ TOUCHLESS PAYMENT

ที่มา: prachachat.net (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

#### 4. สุขอนามัยเชิงรุก (HYGIENIC CLEANING)

- 4.1 ทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วม เช่น ปุ่มกดภายในลิฟท์ ราวบันไดเลื่อน ก๊อกน้ำ ลูกบิด กลอนประตู ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 30 นาที
- 4.2 ทำความสะอาดพื้นศูนย์การค้า ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 30 นาที พร้อมติดตั้งเครื่องฉีดพ่นอัตโนมัติเพื่อพ่นยาฆ่าเชื้อในห้องน้ำ ทุก 5 นาที
- 4.3 ทำความสะอาดใหญ่ ด้วยการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ พื้นที่ขายและพื้นที่สำนักงานทุกสัปดาห์
- 4.4 ทำความสะอาด ห้องลงสินค้า ห้องบริการ ห้องอุปกรณ์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ก่อนและหลังให้บริการ
- 4.5 ทำความสะอาด รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต รถเข็นเด็ก รถเข็นคนพิการ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ก่อนให้บริการลูกค้า
- 4.6 ทำความสะอาด โต๊ะ แก้วที่ศูนย์อาหาร จุดแลกคูปอง FOOD COURT ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 30 นาที
- 4.7 ทำความสะอาด บัตรศูนย์อาหาร บัตรจอดรถ รวมทั้งเมนูอาหาร ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ก่อนให้บริการลูกค้า
- 4.8 เพิ่มมาตรการเข้มงวด ในการทำความสะอาดห้องบริการต่างๆ เป็นพิเศษ เช่น ห้อง PLATINUM ห้องแม่และเด็ก
- 4.9 พนักงานที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดลูกค้า ต้องสวมหน้ากากอนามัย และ FACE SHIELD พร้อมทั้งติดตั้ง GUARD SHIELD ในพื้นที่บริการทุกจุด เช่น จุดชำระเงิน เคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ
- 4.10 ติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ บริเวณจุดบริการต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ประตูทางเข้า – ออก หน้าลิฟท์ จุดประชาสัมพันธ์ จุดชำระเงิน ทางเข้าห้องน้ำ ห้อง PLATINUM
- 4.11 ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในพื้นที่จอดรถ DELIVERY ทุก 30 นาที
- 4.12 จัดให้มีบริการอบฆ่าเชื้อสินค้าและถุงสินค้า ด้วยรังสี UV
- 4.13 ทำความสะอาดฆ่าเชื้อสินค้าที่มีการลอง ด้วยรังสี UV
- 4.14 จัดให้มีจุดแยกทิ้งหน้ากากอนามัย ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า
- 4.15 มีระบบถ่ายเทอากาศภายในอาคาร มากกว่า 10 เท่าต่อชั่วโมง (10 ACH) และทำการอบฆ่าเชื้อระบบปรับอากาศส่วนกลางเป็นประจำทุกวัน ด้วยรังสี UV



ภาพประกอบ 10 บริการอบฆ่าเชื้อสินค้าและถุงสินค้าด้วยรังสี UV

ที่มา: prachachat.net (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

## 5. เฝ้าระวังติดตาม (COMPREHENSIVE INFORMATION TRACKING)

5.1 หน่วยงานที่ดูแลพนักงาน พนักงานร้านค้า พนักงานคู่ค้า ต้องจัดทำประวัติข้อมูลสุขภาพของพนักงานทุกคนในสังกัด รวมถึงกรณีพนักงานที่ต้องถูกกักตัวก่อนเข้าปฏิบัติงาน



5.2 ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้เช่า และพนักงาน ต้องได้รับการลงทะเบียนผ่าน APPLICATION ก่อนเข้าพื้นที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถติดตามในกรณีที่มีความจำเป็น

5.3 อบรมสร้างการตระหนักรู้และเน้นย้ำวิธีปฏิบัติกับพนักงาน เพื่อการดูแลรักษา สุขอนามัยและป้องกันตนเอง


และเพื่อความปลอดภัยแบบครอบคลุมทุกมิติ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้เพิ่ม 6 มาตรการเสริม 66 มาตรการย่อย สำหรับ 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ มาตรการสำหรับร้านค้าทุกประเภทและพนักงานทุกคน ภายในศูนย์การค้า, มาตรการสำหรับร้านอาหาร, คลินิก, ร้านตัดผม, ร้านแฟชั่น, ร้านไลฟ์สไตล์ และธนาคาร เพื่อความมั่นใจของลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ

ที่มา: prachachat.net (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

ตาราง 1 ตารางสรุปตัวอย่างการปรับตัวของศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 1

ตัวอย่างมาตรการของศูนย์การค้า		
ประเด็น	เซ็นทรัลพัฒนา	เดอะมอลล์ กรุ๊ป
		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>	การนำสินค้าที่ลองหรือสัมผัสแล้ว ไป ซ้ำเชื้อโรค	มีบริการอบฆ่าเชื้อสินค้าและถุงสินค้า ด้วยรังสี UV
<b>ราคาสินค้า</b>	ยังคงเน้นเรื่องราคาสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	ระดับราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายภายใน ศูนย์การค้ามีความหลากหลาย
<b>สถานที่</b>	งดกิจกรรมทางการตลาด ยึดมาตรการ SOCIAL DISTANCING อย่างเคร่งครัด	กำหนดทางเข้า-ออก อาคารศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้เช่า และพนักงานผ่านจุดคัดกรอง และลดการเดินทางกันที่บริเวณทางเข้า - ออก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>	จำหน่ายในราคาพิเศษ ทั้งสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับจากแบรนด์ชั้นนำ ด้วยการมอบส่วนลดตั้งแต่ 29% - 90%	ลดยกห้างสูงสุด 70% พร้อมมอบความพิเศษทุก ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สมาชิก M Card และ บัตรเครดิต Citi รับ Cash Voucher รวมสูงสุด 2,000 บาท
<b>พนักงานขาย</b>	ตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานทุกคน ทุก 3 ชั่วโมง	พนักงานที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดลูกค้า ต้องสวมหน้ากากอนามัย และ FACE SHIELD พร้อมทั้งติดตั้ง GUARD SHIELD ในพื้นที่บริการทุกจุด เช่น จุดชำระเงิน เคาน์เตอร์บริการต่างๆ
<b>กระบวนการ</b>	ส่งเสริมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิง	ส่งเสริมให้ลูกค้าใช้วิธีการชำระเงินแบบ TOUCHLESS PAYMENT

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวอย่างมาตรการของศูนย์การค้า		
ประเด็น	เซ็นทรัลพัฒนา	เดอะมอลล์ กรุ๊ป
		
กายภาพ	จัดให้มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ อาทิ	ทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วม เช่น
สิ่งแวดล้อม	ทางเข้าห้างฯ จุดประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ และในลิฟต์ทุกตัว รวมทั้งตรวจจุดติดตั้งเครื่องเจล แอลกอฮอล์ ทุก 2 ชั่วโมง เพื่อเติมไม่ให้ ขาด	ปุ่มกดภายในลิฟท์ รวบรวมได้เลื่อน ก๊อก น้ำ ลูกบิด กลอนประตู ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ทุก 30 นาที

ที่มา: prachachat.net (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์) และ positioningmag.com (2564, 7 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เพราะสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการกว่าเพศชายมี อายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาในระดับของชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะว่าเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้า



และบริการที่หลากหลายและทันสมัยมากที่สุดภายในจังหวัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบครัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย เป็นแรงจูงใจสูงสุดในการมาใช้บริการ รองลงมาคือคุณภาพและราคาของสินค้า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย โดยที่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-1800 น. คือวันที่และช่วงเวลา que เลือกใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่นบ่อยสุด รองลงมาคือใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล (บุคคลใน ครอบครัว/เพื่อน) รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ จากป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ โบปปลิว

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่ไปศูนย์การค้าเพื่อไปใช้บริการร้านอาหาร 1,300 – 6,500 บาท การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็นระยะเวลา 1 – 15 วัน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงควมมีชื่อเสียง มีร้านค้าที่หลากหลาย ร้านค้านำสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัยมาจำหน่าย และมีการเตรียมความพร้อมในการรักษาความสะอาด เพื่อที่จะได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีก ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้ามีความพอเหมาะต่อความต้องการของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าตามร้านค้า ที่ได้จับจองไว้ เพื่อที่จะได้ทำการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์การค้าได้นำดาราดที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า และมีการลดราคาของสินค้า ด้านบุคคล พบว่าพนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และมีการรักษาความสะอาดทั้งภายในและนอกร่างกาย

ด้านกระบวนการ พบว่า ศูนย์การค้ามีการบริการถึงขยะ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ ด้านกายภาพ พบว่า ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้มีการเว้นระยะห่าง เพื่อความสะดวกในการถือสินค้า

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ความคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น และความเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ซูเปอร์มาร์เก็ตระยะเวลาการเปิด-ปิด ที่มีความเหมาะสม และซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ สำหรับในด้านการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การนำบุคคลอื่นๆ ที่รู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับตนเอง การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริงและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี และ การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความไม่แตกต่างกัน และ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน เนื่องจากว่า มีการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน และ ความรู้สึกนึกคิดก็ไม่ตรงกัน

สุทธาริณี เกยานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้นมาจากการตกแต่งตัวอาคาร และจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ที่ไม่ล้าสมัยจนเกินไปและสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น การจัดสรรพื้นที่ แพนก ต่าง ๆ และ โซนการพักผ่อน อย่างเหมาะสม เนื่องจากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบางครั้งไม่ได้มาเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ แต่เป็นการมาพักผ่อน ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าด้านราคาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เหมาะสมเป็นที่พึงพอใจของ ผู้บริโภค

ศศิธร คุรุวานิชย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความหลากหลายของตัวสินค้าในศูนย์การค้า นั้นๆ ดังนั้นในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ผู้บริโภคจะต้องคำนึงหรือให้ความสำคัญในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เพื่อความประหยัด เพราะสะดวกในการเดินทางไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส

ผลการวิจัยพบว่า ในลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการแตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากในด้านสินค้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการนำมาใช้เพื่ออุปโภคบริโภค ในด้านบริการเป็นสิ่งต้องมาพร้อมกับสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึง และด้านสถานที่ สืบเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายพร้อมกับความทันสมัย

อิสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากสินค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงคนเดียว รองลงมาไปซื้อสินค้ากับครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ อยู่แล้วและโดยทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่าย จึงอาจทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Makgopa (2016) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดทัศนคติของผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ลักษณะของห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าต่อคุณลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่พวกเขาพิจารณาเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศแอฟริกาใต้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกเป็นปัจจัยอันดับแรก ปัจจัยรองลงมาคือ ร้านค้าที่หลากหลายและห้างสรรพสินค้า / ศูนย์มีบริการที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกัน คุณลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่ผู้เข้าชมสรรพสินค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จัดนิทรรศการ / กิจกรรมที่น่าสนใจ, ผู้ที่ซื้อของที่ห้าง / ศูนย์นี้ มีลักษณะคล้ายกับตนเอง และสินค้าไม่ซ้ำกันเมื่อเทียบกับห้าง / ศูนย์อื่น ๆ ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน และ รปภ. ในห้างสรรพสินค้า

Hasanat และคนอื่น ๆ (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของ Coronavirus (Covid-19) ต่อ e-Business ในมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจออนไลน์ในมาเลเซีย

ผลการวิจัยพบว่า จากการแพร่ระบาดของ Coronavirus (Covid-19) ในมาเลเซียซึ่งส่งผลกระทบต่อ e-Business ทั้งยอดขายและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ลดลง เนื่องจากปัญหาในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีน ทำให้เกิดความขาดแคลนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสู่ตลาดทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อ e-Business ในมาเลเซียโดยเฉพาะธุรกิจที่รับสินค้ามาจากจีนลูกค้ามีความกังวลในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหาร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ( $e = 0.05$ )

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ( $Z = 1.96$ )

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 384 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่ได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากให้ได้ 8 เขต ประกอบด้วย เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองสาน เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 50 คน จำนวน 8 เขต รวมทั้งหมด 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากศูนย์การค้าที่เป็นใจกลางของแหล่งชุมชนโดยรอบ และเป็นบริเวณที่มีการจราจรผ่านโดยสะดวก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูลจะเลือกผู้ที่ซื้อ พื้นที่ 8 เขต ที่จับฉลากได้ ประกอบด้วย

1. เขตวัฒนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ถนนอโศกมนตรี บริเวณหน้าศูนย์การค้าเทอมินอล 21

2. เขตปทุมวัน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

3. เขตจตุจักร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. เขตประเวศ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
5. เขตคลองสาน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม
6. เขตบางนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา
7. เขตบางกะปิ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
8. เขตภาษีเจริญ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าซีคอนบางแค

**ขั้นตอนที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 17 – 24 ปี
2. 25 – 32 ปี
3. 33 – 40 ปี
4. 41 – 48 ปี
5. 49 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001-45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการรับรู้ ดังนี้

- |   |         |                   |
|---|---------|-------------------|
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย          |



2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายโดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีการรับรู้มาตรฐานในระดับสูงมาก

2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีการรับรู้มาตรฐานในระดับสูง

1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีการรับรู้ในระดับต่ำ

1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีการรับรู้ในระดับต่ำมาก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

4	หมายถึง	เป็นจริงอย่างมาก
3	หมายถึง	เป็นจริง
2	หมายถึง	ไม่เป็นจริง
1	หมายถึง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายโดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีทัศนคติต่อมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับดีมาก

2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีทัศนคติต่อมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับดี

1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีทัศนคติต่อมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีทัศนคติต่อมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question) โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scales) ดังนี้

1. ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย
3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง)
4. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโรค
5. รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้ามากกว่า 50%
6. ได้รับบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน
7. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ
8. ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลายและมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่าน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เป็นข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า
2. เพื่อใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ฟิตเนส ฯลฯ
3. รับประทานอาหาร
4. ซื้อของใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ชมภาพยนตร์
6. ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล
7. นัดพบเพื่อน/แฟน/ลูกค้า
8. เดินเล่น เดินชมสินค้าและบรรยากาศ
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 บุคคลที่ทำให้ท่านเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เป็นข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ตนเอง
2. เพื่อน
3. ครอบครัว
4. คนรัก/แฟน

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เป็นข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 10.00 น. – 12.00 น.
2. 12.01 น. – 14.00 น.
3. 14.01 น. – 16.00 น.
4. 16.01 น. – 18.00 น.
5. 18.01 น. – 20.00 น.
6. 20.01 น. – 22.00 น.

**ข้อที่ 5** ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่บาทต่อครั้ง เป็นคำถามที่ใช้มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ในการวัดตัวแปร

**ข้อที่ 6** ความถี่ในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 บ่อยแค่ไหนต่อ 1 เดือน เป็นคำถามที่ใช้มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ในการวัดตัวแปร

**ข้อที่ 7** เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	หมายถึง	เห็นด้วย
2	หมายถึง	เฉยๆ
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายโดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับสูงมาก

2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับสูง

1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์ค้าในระดับต่ำ

1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในระดับต่ำมาก

**ข้อที่ 8** เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
---	---------	-------------------

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 2 | หมายถึง | เฉยๆ                 |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ เพื่อทำการอธิบายโดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้าในระดับที่ดีมาก

2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้าในระดับที่ดี

1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้าในระดับที่ไม่ดี

1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้าในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

**ข้อที่ 9** เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 2 | หมายถึง | เฉยๆ                 |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ เพื่อทำการอธิบายโดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม  
อย่างแน่นอน

2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะไม่กลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะไม่กลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม  
อย่างแน่นอน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่า



แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่จับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วลงรหัส ในแบบหาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูลแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

สอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

## 2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2561)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ดังนี้

ในการทดสอบ t-test จะใช้ Levene Test ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	$df = n_1 + n_2 - 2$
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ โดยสูตรที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 F-test ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน สูตรที่ใช้ ดัง

ตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS <sub>(B)</sub>	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS <sub>(W)</sub>	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS <sub>(T)</sub>		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
กลุ่ม	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS <sub>(B)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS <sub>(W)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS <sub>(B)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
MS <sub>(W)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

3.2.2 Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สูตรที่ใช้มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี F-test สูตรมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSW \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	n <sub>i</sub> , n <sub>j</sub>	แทน	ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t



3.2.4 Dunnett's T3 (Ke[[el.1982: 153-155) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe ( $\beta$ ) สูตรมีดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ  $k - 1$  ภายในกลุ่มคือ  $n - k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n - 1$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

โดยที่	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

- ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางทิศตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y

จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย

3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับ

ความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำ

3.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร  $Y$  เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร หรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาคือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$Y$	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	$b_0$	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	คะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$ ตามลำดับ

โดยสมการจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม  $Y$  เช่น เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า  $Y$  จะเปลี่ยนไป  $b_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่



## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่ง พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SEb	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	139	34.75
	หญิง	261	65.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	17 - 24 ปี	54	13.50
	25 - 32 ปี	175	43.75
	33 - 40 ปี	132	33.00
	41 - 48 ปี	33	8.25
	49 ปี ขึ้นไป	6	1.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
	ปริญญาตรี	328	82.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	13.25
	เกษียณอายุ	2	0.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	15.75
	15,001-25,000 บาท	212	53.00
	25,001-35,000 บาท	73	18.25
	35,001-45,000 บาท	33	8.25
	45,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 17-24 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 41-48 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเกษียณอายุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงน้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	17 - 24 ปี	54	13.50
	25 - 32 ปี	175	43.75
	33 - 40 ปี	132	33.00
	41 ปี ขึ้นไป	33	9.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ	55	13.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	15.75
	15,001-25,000 บาท	212	53.00
	25,001-35,000 บาท	73	18.25
	35,001 บาท ขึ้นไป	52	13.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการปรับกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 17-24 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ ไว้ตลอดเวลา	3.54	0.50	สูงมาก
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	3.61	0.49	สูงมาก
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.49	สูงมาก
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	3.42	0.49	สูงมาก
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	3.53	0.50	สูงมาก
6. เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	3.08	0.29	สูง
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	3.59	0.49	สูงมาก
<b>การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 โดยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.33</b>	<b>สูงมาก</b>

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของกระทรวงสาธารณสุขของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ไว้ตลอดเวลา สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.59 3.58 3.54 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ และเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้**

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยรวม

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.48	0.43	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.35	0.38	ดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.41	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.44	ดีมาก
5. ด้านบุคคล	3.45	0.44	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการ	3.44	0.45	ดีมาก
7. ด้านกายภาพ	3.33	0.42	ดีมาก
<b>ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.36</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.45 3.448 3.41 3.37 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ



ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>			
1. การนำสินค้าที่มีการสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง อาทิ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ น้ำ เสื้อผ้า รองเท้า หรือแผนกเครื่องครัว ที่ผ่านการทดลองหรือสัมผัสแล้ว ไปทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อโรค	3.46	0.52	ดีมาก
2. ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานใส่ถุงพลาสติกใสให้กับลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง	3.51	0.51	ดีมาก
3. ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการสำหรับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ จากเดิมบริการตนเองเป็นสิ่งจากพนักงาน	3.45	0.54	ดีมาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.43</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานใส่ถุงพลาสติกใสให้กับลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง การนำสินค้าที่มีการสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง อาทิ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ เสื้อผ้า รองเท้า หรือแผนกเครื่องครัว ที่ผ่านการทดลองหรือสัมผัสแล้ว ไปทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อโรค และร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการสำหรับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ จากเดิมบริการตนเองเป็นสิ่งจากพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
1. ร้านภายในศูนย์การค้ามีการควบคุมราคาในกลุ่มสินค้าควบคุม ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ แอลกอฮอล์	3.42	0.53	ดีมาก
2. แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ไข่ไก่ อาหารสำเร็จรูปและของใช้จำเป็น ให้มีความคงที่เพื่อไม่ให้เกิดการกักตุนสินค้า	3.19	0.40	ดี
3. ราคาของสินค้าขายดีช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆในศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มราคา	3.45	0.55	ดีมาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.38</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาของสินค้าขายดีช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆในศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และร้านภายในศูนย์การค้ามีการควบคุมราคาในกลุ่มสินค้าควบคุม ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ รองลงมาคือ แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ไข่ไก่ อาหารสำเร็จรูปและของใช้จำเป็น ให้มีความคงที่

เพื่อไม่ให้เกิดการกักตุนสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ศูนย์การค้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือขยายการให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	3.42	0.50	ดีมาก
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความสะดวกและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด มากกว่าการไปซื้อที่ศูนย์การค้าโดยตรง	3.39	0.50	ดีมาก
3. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	3.43	0.54	ดีมาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.41</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ศูนย์การค้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือขยายการให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความสะดวกและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด มากกว่าการไปซื้อที่

ศูนย์การค้าโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.42 และ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ศูนย์การค้ามีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้ามากกว่าปกติและถี่ขึ้น เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย เช่น ลดราคาสินค้าสูงสุด 70% รับเงินคืน (Cash Back) สูงสุด 9,000 บาท	3.35	0.52	ดีมาก
2. ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม (Event) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาในงาน เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากขึ้น	3.38	0.61	ดีมาก
3. ศูนย์การค้ามีเสียงประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด	3.37	0.51	ดีมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.44</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม (Event) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาในงาน เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากขึ้น ศูนย์การค้ามีเสียงประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 อย่างเคร่งครัด และ ศูนย์การค้ามีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้ามากกว่าปกติและถี่ขึ้นเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย เช่น ลดราคาสินค้าสูงสุด 70% รับเงินคืน (Cash Back) สูงสุด 9,000 บาท ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านบุคคล

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคคล</b>			
1. ศูนย์การค้ามีพนักงานประจำจุดตรวจคัดกรองและวัดอุณหภูมิตลอดวัน ตั้งแต่เวลาเปิดให้บริการจนถึงเวลาปิดให้บริการ	3.42	0.53	ดีมาก
2. พนักงานภายในศูนย์การค้าให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัย หรือ เฟสชีลด์ ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน	3.48	0.51	ดีมาก
3. ระหว่างการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์การค้า มีการเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing)	3.44	0.53	ดีมาก
<b>ด้านบุคคลโดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.44</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานภายในศูนย์การค้าให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัย หรือ เฟสชีลด์ ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน ระหว่างการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์การค้า มีการเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และ ศูนย์การค้ามีพนักงานประจำจุดตรวจคัดกรองและวัดอุณหภูมิตลอดวัน ตั้งแต่เวลาเปิดให้บริการจนถึงเวลาปิดให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านกระบวนการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. ศูนย์การค้ามีจุดตรวจวัดอุณหภูมิจากเจ้าหน้าที่ ณ จุดคัดกรอง ก่อนเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า	3.40	0.52	ดีมาก
2. ศูนย์การค้ามีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการให้บริการ	3.48	0.53	ดีมาก
3. จุดชำระเงินภายในศูนย์การค้า มีฉากกันใส (Window Shield) ระหว่างพนักงานและลูกค้า มีถาดรองสำหรับให้ลูกค้าวางเงินเพื่อชำระเงินและรับเงินทอนคืน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยตรง	3.44	0.57	ดีมาก
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.45</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์การค้ามีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการให้บริการ จุดชำระเงินภายในศูนย์การค้า มีฉากกันใส (Window Shield) ระหว่างพนักงานและลูกค้า มีถาดรองสำหรับให้ลูกค้าวางเงินเพื่อชำระเงินและรับเงินทอนคืน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยตรง และ ศูนย์การค้ามีจุดตรวจวัดอุณหภูมิจากเจ้าหน้าที่ ณ จุดคัดกรอง ก่อนเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.44 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกายภาพ</b>			
1. ร้านอาหารในศูนย์การค้ามีฉากใสสูงกั้นระหว่างโต๊ะและบนเก้าอี้มีสัญลักษณ์กากบาทเพื่อจำกัดที่นั่งให้เกิดระยะห่างระหว่างบุคคล	3.42	0.57	ดีมาก
2. ศูนย์การค้ามีระบบเซ็นเซอร์ก่อนขึ้นบันไดเลื่อน เพื่อแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได	3.12	0.42	ดี
3. ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการยืนตามจุดเพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ที่เหมาะสม	3.44	0.58	ดีมาก
<b>ด้านกายภาพโดยรวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.42</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการยืนตามจุด เพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ที่เหมาะสม และ ร้านอาหารในศูนย์การค้ามีฉากใสสูงกั้นระหว่างโต๊ะและบนเก้าอี้มีสัญลักษณ์กากบาทเพื่อจำกัดที่นั่งให้เกิดระยะห่างระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ รองลงมาคือ ศูนย์การค้ามีระบบเซ็นเซอร์ก่อนขึ้นบันไดเลื่อน เพื่อแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้



ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรการ  
 จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่  
 ระบาดของไวรัสโควิด – 19

พฤติกรรมกรการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	1.00	20.00	2.73	1.77
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	200.00	5000.00	1338.50	844.81

จากตารางที่ 14 ข้อมูลพฤติกรรมกรการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่  
 กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายด้าน ของ  
 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ใน  
 การเดินทางไปศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
 วิด – 19 ต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจากการจ่ายใช้  
 สอย ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด –  
 19 ต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

พฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19</b>		
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	256	64.00
สินค้าและบริการมีคุณภาพและมีความสะอาด ปลอดภัย	149	37.25
ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง)	113	28.25
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างมีมาตรการการป้องกัน การแพร่ระบาดโรคอย่างเคร่งครัด	36	9.00
จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า มากกว่า 50%	32	8.00
ได้รับบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน	33	8.25
ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ	17	4.25
ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลายและมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	57	14.25

ตาราง 15 (ต่อ)

<b>พฤติกรรมกำจายใช้สอยของผู้บริโภค</b>		
<b>ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19</b>		
<b>2. วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่านช่วง</b>		
<b>สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด –19</b>		
ซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า	173	43.25
เพื่อใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ฟิตเนส ฯลฯ	26	6.50
รับประทานอาหาร	86	21.50
ซื้อของใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต	83	20.75
ชมภาพยนตร์	2	0.50
ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	19	4.75
นัดพบเพื่อน/แฟน/ลูกค้า	5	1.25
เดินเล่น เดินชมสินค้าและบรรยากาศ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ท่านไปศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ</b>		
<b>ไวรัสโควิด –19 กับใครบ่อยที่สุด</b>		
คนเดียว	137	34.25
เพื่อน	112	28.00
ครอบครัว	99	24.75
คนรัก/แฟน	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจบัจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด –19 มากที่สุด</b>		
10.00 น. –12.00 น.	20	5.00
12.01 น. –14.00 น.	50	12.50
14.01 น. –16.00 น.	94	23.50
16.01 น. –18.00 น.	100	25.00
18.01 น. –20.00 น.	121	30.25
20.01 น. –22.00 น.	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรจบัจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด –19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีคุณภาพและมีความสะอาด ปลอดภัย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลายและมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโรคอย่างเคร่งครัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ได้รับบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้ามากกว่า 50% จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่านช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือไปเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ซื้อของใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เพื่อใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ฟิตเนส ฯลฯ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เดินเล่น เดินชมสินค้าและบรรยากาศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นัดพบเพื่อน/แฟน/ลูกค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไปเพื่อชมภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

บุคคลที่เดินทางไปศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียวมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ไปกับครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเดินทางไปกับคนรัก/แฟน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ช่วงเวลาเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปช่วงเวลา 18.01 น. -20.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. -18.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงเวลา 14.01 น. -16.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเวลา 12.01 น. -14.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงเวลา 10.00 น. -12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงเวลา 20.01 น. -22.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า  
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่าย  
ใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมาจับจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างปลอดภัยและมีความเสี่ยงตึดน้อยกว่าสถานที่อื่นๆ	3.14	0.67	มีความเชื่อมั่นในระดับสูง
2. ท่านมีความพึงพอใจจากการจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด- 19	3.27	0.59	มีความพึงพอใจต่อมาตรการของศูนย์การค้าในระดับดีมาก
3. ท่านมีความตั้งใจจะมาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป แม้การแพร่ระบาดจะยังไม่สิ้นสุด	3.23	0.67	จะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยมีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าอยู่ในระดับสูงโดย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ด้วย Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตาราง 17



ตาราง 17 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	43.216	<0.001*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.147	0.285
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	9.313	0.002*
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	4.167	0.042*
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	12.903	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed และความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed และการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความถี่ในการเดินทางไป ศูนย์การค้าต่อเดือน	ชาย	3.47	2.48	5.206	163.711	<0.001*
	หญิง	2.33	1.03			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1315.11	742.10	-0.404	398.000	0.687
	หญิง	1350.96	895.83			
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ชาย	3.19	0.738	0.973	249.529	0.331
	หญิง	3.11	0.640			
ความพึงพอใจต่อมาตรการ ศูนย์การค้า	ชาย	3.33	0.618	1.526	268.200	0.128
	หญิง	3.23	0.584			
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้า เดิม	ชาย	3.35	0.709	2.405	256.598	0.017*
	หญิง	3.17	0.636			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทาง

ไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	3.278	3	396	0.021*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	14.111	3	396	<0.001*
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	5.742	3	396	0.001*
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	31.809	3	396	<0.001*
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	15.324	3	396	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic พบว่า

ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 25

การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	1.110	3	71.585	0.351

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	24.174	3	104.578	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังตาราง 22



ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	17 - 24 ปี      25 - 32 ปี      33 - 40 ปี      41 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	1083.33	1058.86	1538.64	2269.23
17 - 24 ปี	1083.33	-	24.476 (1.000)	455.303 (<0.001)*	1185.897 (<0.001)*
25 - 32 ปี	1058.86	-	-	479.779 (<0.001)*	1210.374 (<0.001)*
33 - 40 ปี	1538.64	-	-	-	730.594 (<0.001)*
41 ปี ขึ้นไป	2269.23	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 17-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 455.303

ผู้บริโภคที่มีอายุ 17-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้

สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1185.897

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 479.779

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1210.374

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 730.594

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	3.999	3	273.001	0.008*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	17 - 24 ปี				25 - 32 ปี		33 - 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.06	3.17	3.22	2.85					
17 - 24 ปี	3.06	-	0.116	0.164	0.209					
			(0.816)	(0.526)	(0.420)					
25 - 32 ปี	3.17	-	-	0.048	0.325					
				(0.991)	(0.012)*					
33 - 40 ปี	3.22	-	-	-	0.374					
					(0.004)*					
41 ปี ขึ้นไป	2.85	-	-	-	-					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 33-40 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	8.057	3	322.207	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	17 - 24 ปี      25 - 32 ปี      33 - 40 ปี      41 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	3.07	3.31	3.36	3.00
17 - 24 ปี	3.07	-	0.240 (0.029)*	0.290 (0.008)*	0.074 (0.948)
25 - 32 ปี	3.31	-	-	0.049 (0.982)	0.314 (<0.001)*
33 - 40 ปี	3.36	-	-	-	0.364 (<0.001)*
41 ปี ขึ้นไป	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 17-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภคที่มีอายุ 17-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

ของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	Brown-Forsythe	4.169	3	304.049	0.006*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	17 - 24 ปี      25 - 32 ปี      33 - 40 ปี      41 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	3.17	3.25	3.32	2.95
17 - 24 ปี	3.17	-	0.085 (0.945)	0.152 (0.598)	0.218 (0.208)
25 - 32 ปี	3.25	-	-	0.067 (0.956)	0.303 (0.002)*
33 - 40 ปี	3.32	-	-	-	0.369 ( $<0.001$ )*
41 ปี ขึ้นไป	2.95	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอายุ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้

สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน  
 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	4.033	2	397	0.018*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.922	2	397	0.055
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	22.103	2	397	<0.001*
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	26.172	2	397	<0.001*
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	27.780	2	397	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 32

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 33

ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 34

การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 36

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	7.178	2	70.673	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในช่วงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น

จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.09	2.70	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.09	-	0.601 (0.013)*	1.406 (0.001)*
ปริญญาตรี	2.70	-	-	0.805 (0.059)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความถี่ในการเดินทาง

ไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคม ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคม ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.406

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคม ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้ สอยของผู้บริโภคม ณ ศูนย์การค้า	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3830650.305	2	1915325.152	2.707	0.068
	ภายในกลุ่ม	280936449.695	397	707648.488		
	รวม	284767100.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคม ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-



value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	1.800	2	52.606	0.175

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในช่วงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	6.896	2	71.563	0.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในช่วงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06	-		0.200 (0.002)*	0.413 (0.001)*
ปริญญาตรี	3.26	-	-		0.213 (0.112)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	Brown-Forsythe	4.435	2	59.427	0.016*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภครในช่วงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.06	3.26	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06	-	0.316	0.362
ปริญญาตรี	3.26	-	-	0.047
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการ

ศูนย์การค้าเดิม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้อง

ทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	7.768	3	396	<0.001*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.842	3	396	<0.001*
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	3.886	3	396	0.009*
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	8.129	3	396	<0.001*
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	3.396	3	396	0.018*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า



ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 41

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 43

ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 45

การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 47

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	7.128	3	229.547	$<0.001^*$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในช่วงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ	
	$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$	
นักเรียน/นักศึกษา	2.36	-	2.32	0.043 (1.000)	2.95	0.589* (0.050)	3.25	0.895* (0.014)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.32	-	-	-	2.95	0.632* (0.005)	3.25	0.938* (0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.95	-	-	-	-	-	3.25	0.306 (0.889)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ	3.25	-	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.589

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุมีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.895

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.938

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	8.071	3	156.138	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคุณใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ	
	$\bar{X}$	1090.00	1290.83	1278.86	1858.18
นักเรียน/นักศึกษา	1090.00	-	200.833 (0.353)	188.857 (0.342)	768.182* (0.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1290.83	-	-	11.976 (1.000)	567.348* (0.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	1278.86	-	-	-	579.325* (0.009)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ	1858.18	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 768.182

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.348

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 579.325

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	0.703	3	240.638	0.551

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค

วิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	2.803	3	275.017	0.040*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 45



ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ
		3.06	3.26	3.33	3.29
นักเรียน/นักศึกษา	3.06	-	0.198 (0.164)	0.266 (0.016)*	0.231 (0.193)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	-	0.067 (0.919)	0.033 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	-	-	-	0.035 (0.999)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/เกษียณอายุ	3.29	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	Brown-Forsythe	2.163	3	304.506	0.092

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H<sub>0</sub> : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	15.741	3	396	<0.001*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.488	3	396	<0.001*
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	6.924	3	396	<0.001*
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	7.986	3	396	<0.001*
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	4.266	3	396	0.006*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene Statistic พบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 41

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 43

ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 45

การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 47

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	7.848	3	108.101	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	2.24	-	-	-	-
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.24	-	0.224 (0.632)	0.858* (0.012)	1.647* (0.005)
15,001 - 25,000 บาท	2.46	-	-	0.634 (0.066)	1.422* (0.017)
25,001 - 35,000 บาท	3.10	-	-	-	0.789 (0.539)
35,001 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้าน

ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.858

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.647

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.422

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	13.392	3	208.969	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ				
	15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	1095.238	1170.754	1728.767	1769.230
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1095.238	-	75.516 (0.974)	633.529* (<0.001)	673.992* (<0.001)
15,001 - 25,000 บาท	1170.754	-	-	558.012* (<0.001)	598.476* (<0.001)
25,001 - 35,000 บาท	1728.767	-	-	-	40.463 (1.000)
35,001 บาท ขึ้นไป	1769.230	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด

– 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 633.529

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 673.992

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 558.012

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 598.476

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	1.264	3	210.974	0.288

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	Brown-Forsythe	3.311	3	256.139	0.021*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
			3.14	3.24	3.34
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14	-	0.093 (0.741)	0.200 (0.218)	0.299 (0.013)*
15,001 - 25,000 บาท	3.24	-	-	0.107 (0.776)	0.206 (0.104)
25,001 - 35,000 บาท	3.34	-	-	-	0.100 (0.923)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.44	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม	Brown-Forsythe	0.960	3	230.269	0.412

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำแนกตามรายได้ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

$H_1$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้



ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข	ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือเฟซชิลด์ไว้ตลอดเวลา	0.133	0.008*	ต่ำ	เดียวกัน
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	0.134	0.007*	ต่ำ	เดียวกัน
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจล แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	0.200	<0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	0.202	<0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	0.231	<0.001*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	0.258	<0.001*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>โดยรวม</b>	<b>0.248</b>	<b>&lt;0.001*</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ

ผู้บริโภคน ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า

ตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หมั้นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั้นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $0.05$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $0.200$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั้นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $0.05$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $0.202$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการ

ป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันทีดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ มีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด มีค่า p-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา	0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	-0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจล แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	-0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	0.069	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>โดยรวม</b>	<b>0.029</b>	<b>0.559</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ



ผู้บริโภคน ผู้ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ไว้ตลอดเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ไว้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีค่า p-value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีค่า p-value เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด มีค่า p-value เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

$H_1$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข	ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือเฟซชีลด์ ไว้ตลอดเวลา	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	-0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจล แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	-0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	-0.123	0.014	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	-0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>โดยรวม</b>	<b>-0.052</b>	<b>0.302</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ

ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีค่า p-value เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

$H_1$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข	ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา	-0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจล แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	-0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	0.020	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>โดยรวม</b>	<b>0.022</b>	<b>0.664</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ

ผู้บริโภคน ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อตรวจสอบใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีค่า p-value เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีค่า p-value เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด มีค่า p-value เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

$H_1$  : การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข	ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้า หรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา	-0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจล แอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ	-0.032	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที	-0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ	0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด	-0.041	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>โดยรวม</b>	<b>-0.009</b>	<b>0.860</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุข กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ

ผู้บริโภคนิสัยการล้างมือในพื้นที่ย่านกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา มีค่า p-value เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชีลด์ไว้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค นิสัยการล้างมือในพื้นที่ย่านกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค นิสัยการล้างมือในพื้นที่ย่านกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ มีค่า p-value เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค นิสัยการล้างมือในพื้นที่ย่านกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค นิสัยการล้างมือในพื้นที่ย่านกรุงเทพมหานคร

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อเลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด มีค่า p-value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ข้อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

$H_1$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multi Collinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 61 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.354	2.827
ด้านราคา	0.385	2.597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.354	2.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	2.461
ด้านบุคคล	0.305	3.274
ด้านกระบวนการ	0.390	2.566
ด้านกายภาพ	0.382	2.615

จากตาราง 61 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 2.597, 2.827, 2.461, 3.274, 2.566 และ 2.615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 0.385, 0.354, 0.406, 0.305, 0.390 และ 0.382 ตามลำดับซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้



ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	107.876	7	15.411	5.311	<0.001*
Residual	1137.422	392	2.902		
Total	1245.298	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 สามารถทำนายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ ดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	(b)	SE	( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-1.844	0.831		-2.219	0.027*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ )	-0.022	0.333	-0.005	-0.066	0.947
ด้านราคา ( $x_2$ )	1.051	0.357	0.229	2.943	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	0.437	0.347	0.102	1.259	0.209
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	-0.108	0.304	-0.027	-0.357	0.721
ด้านบุคคล ( $x_5$ )	0.177	0.354	0.044	0.500	0.617
ด้านกระบวนการ ( $x_6$ )	-0.445	0.304	-0.113	-1.465	0.144
ด้านกายภาพ ( $x_7$ )	0.277	0.326	0.066	0.850	0.396
	r = 0.294			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.070	
	R <sup>2</sup> = 0.087			SE = 1.703	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับ ด้านราคา ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 1.051 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.070 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ได้ร้อยละ 7.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -1.844 + 1.051 (x_2)$$

$x_2$  = ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้า  
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านราคา

จากสมการพบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านราคา ( $x_2$ ) ที่มีต่อพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.051 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด- 19 ของกระทรวง สาธารณสุขมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน เท่ากับ -1.941 หน่วย ทั้งนี้

หากทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านราคา ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน เพิ่มขึ้น 1.051 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้าน บุคคล ( $x_5$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) ด้านกายภาพ ( $x_7$ )

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้ สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด -19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของ ผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multi Collinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันแต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 64 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.354	2.827
ด้านราคา	0.385	2.597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.354	2.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	2.461
ด้านบุคคล	0.305	3.274
ด้านกระบวนการ	0.390	2.566
ด้านกายภาพ	0.382	2.615

จากตาราง 64 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 2.597, 2.827, 2.461, 3.274, 2.566 และ 2.615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 0.385, 0.354, 0.406, 0.305, 0.390 และ 0.382 ตามลำดับซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	6708528.384	7	958361.198	1.351	0.225
Residual	278058571.616	392	709333.091		
Total	284767100.000	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ

ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

$H_1$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multi Collinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันแต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 66 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.354	2.827
ด้านราคา	0.385	2.597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.354	2.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	2.461
ด้านบุคคล	0.305	3.274
ด้านกระบวนการ	0.390	2.566
ด้านกายภาพ	0.382	2.615

จากตาราง 66 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 2.597, 2.827, 2.461, 3.274, 2.566 และ 2.615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 0.385, 0.354, 0.406, 0.305, 0.390 และ 0.382 ตามลำดับซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้



ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	7.142	7	1.020	2.285	0.027*
Residual	175.018	392	0.446		
Total	182.160	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 สามารถทำนายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ ดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	(b)	SE	( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.643	0.326		8.106	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ )	0.078	0.131	0.050	0.595	0.552
ด้านราคา ( $x_2$ )	0.002	0.140	0.001	0.013	0.989
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	-0.329	0.136	-0.201	-2.420	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	0.147	0.119	0.096	1.233	0.218
ด้านบุคคล ( $x_5$ )	0.280	0.139	0.181	2.018	0.044*
ด้านกระบวนการ ( $x_6$ )	-0.113	0.119	-0.075	-0.947	0.344
ด้านกายภาพ ( $x_7$ )	0.082	0.128	0.051	0.642	0.522
	r = 0.198			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.022	
	R <sup>2</sup> = 0.039			SE = 0.668	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) และ ด้านบุคคล ( $x_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ -0.329 และ 0.280 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.022 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ได้ร้อยละ 2.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.643 - 0.329 (x_3) + 0.280 (x_5)$$

$x_3$  = ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้า  
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย

$x_5$  = ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้า  
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านบุคคล

จากสมการพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ  
ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )  
และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การ  
แพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค  
ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ )  
ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ  
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.329 และ 0.280  
ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้  
สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ  
ศูนย์การค้า เท่ากับ 2.643 หน่วย ทั้งนี้

หากทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ  
มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
วิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ลดลง 0.329 หน่วย

หากทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านบุคคล ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้  
ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19  
( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่  
ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) ด้านกายภาพ ( $x_7$ )

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

$H_1$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multi Collinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 69 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 19 ด้าน ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.354	2.827
ด้านราคา	0.385	2.597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.354	2.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	2.461
ด้านบุคคล	0.305	3.274
ด้านกระบวนการ	0.390	2.566
ด้านกายภาพ	0.382	2.615

จากตาราง 69 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 2.597, 2.827, 2.461, 3.274, 2.566 และ 2.615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 0.385, 0.354, 0.406, 0.305, 0.390 และ 0.382 ตามลำดับซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	4.384	7	0.626	1.779	0.090
Residual	137.993	392	0.352		
Total	142.378	399			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

$H_1$  : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multi Collinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10



ตาราง 71 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.354	2.827
ด้านราคา	0.385	2.597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.354	2.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.406	2.461
ด้านบุคคล	0.305	3.274
ด้านกระบวนการ	0.390	2.566
ด้านกายภาพ	0.382	2.615

จากตาราง 71 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 2.597, 2.827, 2.461, 3.274, 2.566 และ 2.615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 2.827, 0.385, 0.354, 0.406, 0.305, 0.390 และ 0.382 ตามลำดับซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	6.943	7	0.992	2.281	0.027*
Residual	170.434	392	0.435		
Total	177.378	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 สามารถทำนายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ ดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	(b)	SE	( $\beta$ )	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.954	0.322		9.181	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ )	0.214	0.129	0.138	1.662	0.097
ด้านราคา ( $x_2$ )	0.010	0.138	0.006	0.074	0.941
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	-0.244	0.134	-0.151	-1.817	0.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	0.374	0.117	0.247	3.185	0.002*
ด้านบุคคล ( $x_5$ )	-0.127	0.137	-0.083	-0.929	0.353
ด้านกระบวนการ ( $x_6$ )	-0.099	0.118	-0.067	-0.842	0.400
ด้านกายภาพ ( $x_7$ )	-0.045	0.126	-0.028	-0.354	0.723
	r = 0.198			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.022	
	R <sup>2</sup> = 0.039			SE = 0.659	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.022 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ได้ร้อยละ 2.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.954 + 0.374 (x_4)$$

$x_4$  = ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้า  
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการส่งเสริม  
การตลาด

จากสมการพบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ  
ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ที่มี  
ต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม สรุป  
ได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ  
ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.374 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้  
สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้า  
เดิม เท่ากับ 2.954 หน่วย ทั้งนี้

หากทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ  
มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโค  
วิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน เพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายใต้สถานการณ์การแพร่  
ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ( $Y_1$ ) ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $x_1$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ )  
ด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) ด้านกายภาพ ( $x_7$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกัน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า				
	ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า	ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า	การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม
1. เพศ	✓	✗	✗	✗	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3. การศึกษา	✓	✗	✗	✓	✓
4. อาชีพ	✓	✓	✗	✓	✗
5. รายได้	✓	✓	✗	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของ  
 กระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ  
 ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -  
 19

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส  
 โควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข

การรับรู้มาตรการการ ป้องกันการแพร่ระบาด ของไวรัสโควิด- 19 ของ กระทรวงสาธารณสุข	พฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า				
	ความถี่ในการ เดินทางไป ศูนย์การค้าต่อ เดือน	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ความเชื่อมั่น ในการใช้ บริการ ศูนย์การค้า	ความพึง พอใจต่อ มาตรการ ศูนย์การค้า	การกลับมา ใช้บริการ ศูนย์การค้า เดิม
การรับรู้มาตรการการป้องกัน การแพร่ระบาดของไวรัสโค วิด- 19 ของกระทรวง สาธารณสุข	✓	✗	✗	✗	✗
หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ  
ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์  
การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ  
ผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ของ ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ช่วงสถานการณ์การแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด – 19	พฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า				
	ความถี่ในการ เดินทางไป ศูนย์การค้าต่อ เดือน	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ความเชื่อมั่น ในการใช้ บริการ ศูนย์การค้า	ความพึง พอใจต่อ มาตรการ ศูนย์การค้า	การกลับมา ใช้บริการ ศูนย์การค้า เดิม
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	×	×	×	×	×
2. ด้านราคา	✓ (+)	×	×	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	✓ (-)	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	✓ (+)
5. ด้านบุคคล	×	×	✓ (+)	×	×
6. ด้านกระบวนการ	×	×	×	×	×
7. ด้านกายภาพ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 เพื่อให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการให้บริการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถนำผลวิจัยปรับปรุงในด้านการให้บริการ และคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา - 19 ของกระทรวงสาธารณสุขกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อปรับปรุงในด้านการให้บริการ และคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)
3. ผลวิจัยที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษากับพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เพื่อสามารถนำไปใช้ต่อยอดได้

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน
2. การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจบบจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากให้ได้ 8 เขต ประกอบด้วย เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองสาน เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 50 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากศูนย์การค้าที่เป็นใจกลางของแหล่งชุมชนโดยรอบ และเป็นบริเวณที่มีการจราจรผ่านโดยสะดวก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูลจะเลือกผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในพื้นที่ 8 เขต ที่จับฉลากได้ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีผล ดังนี้

ด้านการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.737
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.706
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.721
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.816
ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.733
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.859
ด้านกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.786
	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.895

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่จับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วลงรหัส ในแบบการลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) , สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – moment Correlation Coefficient) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-32 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 33 -40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามด้วยอายุ

17-24ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 41ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ตามด้วยสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

จากการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 32 ปี ระดับการศึกษาระดับของชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 พบว่า หลีกเลี้ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น ( $\bar{X} = 3.61$ ), หลีกเลี้ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ( $\bar{X} = 3.59$ ), หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.58$ ), ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟซชิลด์ ไว้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.54$ ), สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที ( $\bar{X} = 3.53$ ), และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ )

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ดังนี้



ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.48$ ), ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.45$ ), ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.44$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.41$ ), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ), ด้านราคาและด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.33$ ) แยกตามรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานใส่ถุงพลาสติกใสให้กับลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.51$ ), การนำสินค้าที่มีการสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง อาทิ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ เสื้อผ้า รองเท้า หรือแผนกเครื่องครัว ที่ผ่านการทดลองหรือสัมผัสแล้ว ไปทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อโรค ( $\bar{X} = 3.46$ ) และร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการสำหรับร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ จากเดิมบริการตนเองเป็นสิ่งจากพนักงาน ( $\bar{X} = 3.45$ )

ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้าขายดีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆในศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.45$ ), ร้านภายในศูนย์การค้ามีการควบคุมราคาในกลุ่มสินค้าควบคุม ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ไข่ไก่ อาหารสำเร็จรูปและของใช้จำเป็น ให้มีความคงที่เพื่อไม่ให้เกิดการกักตุนสินค้า ( $\bar{X} = 3.19$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.43$ ), ศูนย์การค้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือขยายการให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.44$ ) และ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความสะดวกและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด มากกว่าการไปซื้อที่ศูนย์การค้าโดยตรง ( $\bar{X} = 3.39$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม (Event) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาในงาน เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 3.38$ ), ศูนย์การค้ามีเสียงประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และ ศูนย์การค้ามีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้ามากกว่าปกติและถี่ขึ้นเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย เช่น ลด

ราคาสินค้าสูงสุด 70% รับเงินคืน (Cash Back) สูงสุด 9,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.35$ )

ด้านบุคคล พบว่า พนักงานภายในศูนย์การค้าให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัย หรือ เฟสชีลด์ ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.48$ ) ระหว่างการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์การค้า มีการเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ( $\bar{X} = 3.44$ ) และ ศูนย์การค้ามีพนักงานประจำจุดตรวจคัดกรองและวัดอุณหภูมิตลอดวัน ตั้งแต่เวลาเปิดให้บริการจนถึงเวลาปิดให้บริการ ( $\bar{X} = 3.42$ )

ด้านกระบวนการ พบว่า ศูนย์การค้ามีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆ ของศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.48$ ) , จุดชำระเงินภายในศูนย์การค้า มีฉากกั้นใส (Window Shield) ระหว่างพนักงานและลูกค้า มีถาดรองสำหรับให้ลูกค้าวางเงินเพื่อชำระและรับเงินทอนคืน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยตรง ( $\bar{X} = 3.44$ ) และ ศูนย์การค้ามีจุดตรวจวัดอุณหภูมิจากเจ้าหน้าที่ ณ จุดคัดกรอง ก่อนเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.40$ )

ด้านกายภาพ พบว่า ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการยืนตามจุดเพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.44$ ) , ร้านอาหารในศูนย์การค้ามีฉากกั้นสูงกั้นระหว่างโต๊ะและบนเก้าอี้มีสัญลักษณ์กากบาทเพื่อจำกัดที่นั่งให้เกิดระยะห่างระหว่างบุคคล ( $\bar{X} = 3.42$ ) และศูนย์การค้ามีระบบเซ็นเซอร์ก่อนขึ้นบันไดเลื่อนเพื่อแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได ( $\bar{X} = 3.12$ )

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ได้แก่ ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละ ดังนี้

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 2.73$ )

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจากการใช้จ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง ( $\bar{X} = 1338.50$ )

เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา สินค้าและบริการมีคุณภาพและมี

ความสะอาด ปลอดภัย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 , ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 , ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลายและมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 , บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอย่างเคร่งครัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 , ได้รับบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 , จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้ามากกว่า 50% จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และภาพลักษณ์/ ชื่อเสียง ของศูนย์การค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่านช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือไปเพื่อรับประทาน อาหาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 , ซื้อของใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.75, เพื่อใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ฟิตเนส ฯลฯ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 , ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75, เดินเล่น เดินชมสินค้าและบรรยากาศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 , นัดพบเพื่อน/แฟน/ลูกค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไปเพื่อชมภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

บุคคลที่เดินทางไปศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ,ไปกับครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเดินทางไปกับคนรัก/แฟน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ช่วงเวลาเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปช่วงเวลา 18.01 น. –20.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. –18.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, ช่วงเวลา 14.01 น. –16.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , ช่วงเวลา 12.01 น. –14.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงเวลา 10.00 น. –12.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50และช่วงเวลา 20.01 น. –22.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยมีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าอยู่ในระดับสูงโดย ( $\bar{X} = 3.14$ ) มีความพึงพอใจในบริการของศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.27$ ) และผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม ( $\bar{X} = 3.23$ )

### การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 455.303

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1185.897

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ



ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า** ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 17-24 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314



ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม** ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 25-32 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 33-40 ปี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.406

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผู้บริโภคนั้น ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม น้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.589

ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.895

ผู้บริโภคนั้นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.938

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 768.182

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.348

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณอายุโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 579.325

**ความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า** ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า** ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม** ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.858

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.647

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้าน





ผู้บริโภคน ผู้ประกอบการค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านการกลับมาให้บริการศูนย์การค้าเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19**

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถทำนายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ร้อยละ 7.00

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถทำนายพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ร้อยละ 2.20

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านความพึงพอใจต่อมาตรการศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ด้านการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ร้อยละ 2.20

### อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 32 ปี ระดับการศึกษาระดับของชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท เนื่องจากว่า ในการที่จะทำการซื้อสินค้าข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน ในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เข้าบ้าน และส่วนใหญ่แล้วอายุที่เหมาะสมในการเลือกสรรอยู่ระหว่าง 25 - 32 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีการศึกษาที่ชั้นต่ำ ระดับปริญญาตรี และเนื่องจากในสังคมเมืองย่อมมีองค์กร หรือ บริษัท ที่ค่อนข้างเยอะอยู่พอสมควร ทำให้ส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน อยู่เป็นจำนวนมาก รายได้ขั้นต่ำในการรับเงินเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เพราะสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีพฤติกรรมและความต้องการซื้อ

สินค้าและใช้บริการมากกว่าเพศชายมี อายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับของชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานใส่ถุงพลาสติกใส่ให้กับลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง เนื่องจากว่าเกิดสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด -19 ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมมาทานที่ร้าน การห่อหุ้ม ซ้อน ส้อมไว้ในถุงพลาสติกเพื่อความปลอดภัยของตัวลูกค้าเอง ไว้ป้องกันเชื้อโรคที่สามารถเจาะเข้าภายในซอมน้ำส้มได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการเตรียมความพร้อมในการรักษาความสะอาด เพื่อที่จะได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีก

ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้าขายดีช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆในศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มราคา เนื่องจากว่า ในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด -19 มีภาวะของเศรษฐกิจที่เฟ้อ และมีภาวะการตกงานที่ค่อนข้างเยอะ เด็กจบใหม่ส่วนใหญ่จะมีโอกาสหางานที่ทำได้น้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้ามีความพอเหมาะ และเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากว่า ส่วนใหญ่ในการทำงานของบริษัทจะมีการทำงานอยู่ที่บ้าน หรือเรียกอีกอย่างว่า Work For Home การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ปลอดภัยมากที่สุด ในด้านของการซื้อสินค้าที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเสี่ยงเชื้อโรคภายนอก แถมยังมีความสะดวกสบายอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าตามร้านค้า ที่ได้จับจองไว้เพื่อที่จะได้ทำการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม (Event) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาในงาน เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากขึ้น เนื่องจากว่า ดาราส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะมีชื่อเสียง การที่เจ้าของบริษัทเล็งเห็นความสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสาธิตการ

ใช้ของสินค้า ส่งผลให้สินค้าชิ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ขึ้นมาทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ศูนย์การค้าได้นำดาราทามีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า

ด้านบุคคล พบว่า พนักงานภายในศูนย์การค้าให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัยหรือ เฟสชิลด์ ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน เนื่องจากว่า ความปลอดภัยของลูกค้าและตัวของพนักงานเอง และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และมีการรักษาความสะอาดทั้งภายในและนอกร่างกาย

ด้านกระบวนการ พบว่า ศูนย์การค้ามีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ เนื่องจากว่า เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด -19 ขึ้น ความปลอดภัยของตัวพนักงานเองและตัวพนักงานของลูกค้า เอง และได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ทางศูนย์การค้ามีการบริการถึงขยะ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ

ด้านกายภาพ พบว่า ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้ให้บริการยืนตามจุด เพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ที่เหมาะสม เนื่องจากว่าการเว้นระยะห่างเป็นสิ่งสำคัญในการเกิดสถานการณ์ของโรคโควิด -19 เพื่อลูกค้าจะได้มีความมั่นใจในห้างสรรพสินค้าของทางห้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านกายภาพ พบว่า ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้มีการเว้นระยะห่าง เพื่อความสะดวกในการถือสินค้า

ด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากว่า การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ไปในห้างของสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะทำการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง จึงนิยมที่จะไปบ่อยๆ เพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ

คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่ไปศูนย์การค้าเพื่อไปใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,300 – 6,500 บาท การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็นระยะเวลา 1 – 15 วัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจากการจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากว่า ราคาของสินค้าในช่วงที่เกิดไวรัสของโควิด -19 นั้น มีราคาที่ถูกลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย ส่งผลให้ราคาสินค้ามีการถูกลงกว่าที่ก่อนจะเกิดโรคระบาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และส่วนใหญ่ไปศูนย์การค้าเพื่อไปใช้บริการร้านอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,300 – 6,500 บาท การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็นระยะเวลา 1 – 15 วัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด เนื่องจากว่า มีความประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และประหยัดเวลาในการไปทำงาน เพราะว่ามีที่ย่นของระยะเวลาของการเดินทางลง ทำให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่านช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เนื่องจากว่า สินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามีความจำเป็นและความต้องการของบุคคลภายในบ้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะซื้อสินค้าเข้ามาภายในบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า เซ็นทรัลพลาซ่าเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยมากที่สุดภายในจังหวัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบครัน

บุคคลที่เดินทางไปศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปคนเดียว เนื่องจากว่า การที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพียงคนเดียว ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้ามีความพอเหมาะต่อความต้องการมากที่สุด เพราะว่าถ้ามีการไปเลือกซื้อสินค้าหลายคนส่งผลให้การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอะไรสักอย่าง ย่อมเกิดการลังเล ไม่กล้าที่จะตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรา ศรีพัฒน์กุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงคนเดียว รองลงมาไปซื้อสินค้ากับครอบครัว การที่ไปเลือกซื้อสินค้าเพียงคนเดียวเกิดความสบายใจกว่าที่จะไปเป็นแบบครอบครัว

ช่วงเวลาเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปช่วงเวลา 18.01 น. –20.00 น. เนื่องจากว่าเป็นระยะเวลาในการเลิกงานของพนักงาน ทำให้มีเวลามากพอในการเลือกซื้อสินค้าเข้าบ้าน จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย โดยที่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-1800 น. คือวันที่และเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยมีความเชื่อมั่นในมาตรการของผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากว่าลูกค้าส่วนใหญ่กลัวที่จะติดเชื้อโรค ส่งผลให้ต้องมีการดูแลร่างกายเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makgopa (2016) ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดทัศนคติของผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ลักษณะของห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกเป็นปัจจัยอันดับแรก ปัจจัยรองลงมาคือ ร้านค้าที่หลากหลายและห้างสรรพสินค้า / ศูนย์มีบริการที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน คุณลักษณะของห้างสรรพสินค้าที่ผู้เข้าชมห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จัดนิทรรศการ / กิจกรรมที่น่าสนใจ, ผู้ที่ซื้อของที่ห้าง / ศูนย์การค้านี้ มีลักษณะคล้ายกับตนเอง และสินค้าไม่ซ้ำกันเมื่อเทียบกับห้าง / ศูนย์อื่น ๆ ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน และระบบ. ในห้างสรรพสินค้า



สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แตกต่างกันในด้านของความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน มีสังคมาการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทวาริณี เกยานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศราจันท์จรุสสุข(2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการใช้บริการและในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้า เนื่องจากลูกค้าเมื่อมีการรับรู้มาตรการต่างๆที่รัฐบาลได้ประกาศรวมไปถึงมาตรการที่ควบคุมให้สถานที่สาธารณะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อมาตรการของศูนย์การค้าทำให้เกิดการไปใช้บริการได้อย่างบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารในช่องทางต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้

สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล เนื่องจากว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในปัจจุบันส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดความซบเซา ประชาชนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องจ่ายมากขึ้น จึงมีความสนใจรายการลดราคาสินค้าช่วงเทศกาลต่างๆเป็นพิเศษ และพฤติกรรมที่ซื้อที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสนใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น และในการรับบริการพนักงานขายก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในการรับบริการจากศูนย์การค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และยังคงสอดคล้องกับ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึง และด้านสถานที่ สืบเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายพร้อมกับความทันสมัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19” โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลวิจัยด้านการรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ของกระทรวงสาธารณสุขไปวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากการรับรู้มีผลต่อความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งอาจเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยและความสะอาดที่ทางศูนย์การค้ามีมาตรการที่เข้มข้นในเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการที่บ่อยครั้งยิ่งขึ้น
2. ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการศูนย์การค้า ควรมุ่งเน้นความสำคัญในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามียุทธិพลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอย่างมาก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มีการจัดขึ้นในช่วงโอกาสสำคัญเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย อาทิเช่น แคมเปญลดราคาหรือการจัดแคมเปญพิเศษยิ่งกว่า ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เพื่อสร้างความพิเศษให้มากยิ่งขึ้น หรือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่จะต้องจัดภายใต้มาตรการการป้องกันด้านการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างรัดกุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงความสบายใจ อีกทั้งสร้างทัศนคติที่ดีในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการกับศูนย์การค้า

2.2 ด้านราคา พบว่ามียุทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปศูนย์การค้าต่อเดือนอย่างมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการควบคุมและกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าให้คงที่เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าจ่ายเงินแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เพราะสถานการณ์ในด้านเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ทำให้ลูกค้าทั่วไปค่อนข้างพิจารณาในการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจสำรวจว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดภายในศูนย์การค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ และส่งผลต่อความถี่ของลูกค้าในการเดินทางมาใช้บริการ เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านราคาในประเภทสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามียุทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ลูกค้ามีความกังวลในเรื่องของความสะอาดปลอดภัย และพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการเข้าแหล่งชุมชน ดังนั้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากในยุคนี้ ควรมีกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารที่หลากหลายและดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับภาพสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงราคาที่มีความคุ้มค่า และในด้านการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในแบรนด์ของศูนย์การค้า

2.4 ด้านบุคคล พบว่ามียุทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการศูนย์การค้า แน่แน่นอนว่าการให้บริการจากพนักงานของศูนย์การค้าเป็นปัจจัยหลักที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก หากลูกค้าต้องพบเจอกับการบริการที่ได้รับจากพนักงานส่งผลเสียทั้งใน

เรื่องของภาพลักษณ์และการถูกร้องเรียน ยิ่งการบริการที่อยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ลูกค้าน่าจะยิ่งกังวลมากเป็นพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการอบรมและฝึกพนักงานทั้งในด้านของวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าในเรื่องคำพูดที่ใช้ระหว่างการให้บริการ มารยาทและพฤติกรรมต่างๆที่มีต่อลูกค้า รวมไปถึงการอบรมเรื่องมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา-19 เช่นการเว้นระยะห่างที่เหมาะสมขณะปฏิบัติงาน การดูแลสุขภาพร่างกายตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ เพื่อสร้างทัศนคติด้านความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

3. นอกจากการบริการ ณ จุดบริการต่างๆภายในศูนย์การค้าที่จะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ที่ทางผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้ว การบริการหลังการขายจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากการทำการวิจัยครั้งนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ค่อนข้างรุนแรงและเป็นสิ่งใหม่ที่คนจะต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง หากสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่นกัน จึงควรศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายอาจเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปรับตัวของผู้บริโภค

2. จากการเก็บแบบสอบถามในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะมีความกังวลในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย ในเรื่องของการเว้นระยะห่างและความปลอดภัย ดังนั้น ควรมีการพัฒนารูปแบบการเก็บสอบถามในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายขึ้น เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสบายใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประชากรกลุ่มอื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุมมองและทัศนคติในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจังหวัดอื่น อาจมีความแตกต่างกันไป เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4 การศึกษาครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึง ความต้องการจริงๆจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., และ Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Foxall, G. R., และ Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Gamble, T. K., และ Gamble, M. (2005). *Communication works* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, P. D. A. B. A., และ Tat, P. D. H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hashim, N., และ Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hoyer, W. D., และ Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., และ Amstrong, G. (1990). *Market an Introduction* (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., และ Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Makgopa, S. (2016). Determining shopping mall visitors' perceptions on mall attributes. *Problems and Perspectives in Management*, 14(3-2), 522-527.
- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กรมควบคุมโรค. (2563). ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019.

สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>

กรมควบคุมโรค. (2564). แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ โควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง. สืบค้นจาก

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ.....ได้อะไรมากกว่าที่คิด. สืบค้นจาก

<http://healthydee.moph.go.th/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

เกศรา จันทรจักร์สุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทศโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559, กันยายน - ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(3), 70-81.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุนิตนันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนภรณ์ ไพบูลย์. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

แพทยสภา. (2564). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อ COVID-19 จากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2. สืบค้นจาก

<https://tmc.or.th/>

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิชา นวลอุไร. (2556). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้และประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่าย



สังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo" ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้  
บุคลิกภาพคอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo". (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศศิธร คุรุวานิชย์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
เดอะมอลล์บางแค. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ศุภยวิชัยธนาคารอมสิน. (2562). ธุรกิจสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/>  
ศุภยวิชัยธนาคารอมสิน. (2563). ธุรกิจค้าปลีก ปี 2563...หัตถ์ได้รับผลกระทบ COVID-19. สืบค้นจาก  
<https://www.gsbresearch.or.th/>

สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บูบีซี แอลบีคส์.  
สุทวาริณี เกยานนท์. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อสิสรา รุ่งนนท์รัตน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดกับผู้บริโภคใน  
โลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

อสิสรา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.





### แบบสอบถาม

## พฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ของกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อเสนอแนะในธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ท่านใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ใช่หรือไม่ (คำถามคัดกรอง)

[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 17 - 24 ปี [ ] 25 - 32 ปี  
 [ ] 33 - 40 ปี [ ] 41 - 48 ปี  
 [ ] 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี  
 [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 [ ] เกษียณอายุ [ ] อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  
 [ ] 15,001 - 25,000 บาท  
 [ ] 25,001 - 35,000 บาท  
 [ ] 35,001 - 45,000 บาท  
 [ ] 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของกระทรวง  
สาธารณสุข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในช่วงการ  
แพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อควรปฏิบัติเพื่อการป้องกัน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย หน้ากากผ้าหรือเฟสซิลด์ ไว้ตลอดเวลา				
2. หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น				
3. หมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ				
4. เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้ชิดคนอื่นให้น้อยที่สุด				
5. สังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับ รส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที				
6. เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ๆ				
7. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด				

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการศูนย์การค้า  
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19	ระดับความคิดเห็น			
	เป็นจริงอย่างมาก	เป็นจริง	ไม่เป็นจริง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service)</b>				
1. การนำสินค้าที่มีการสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง อาทิ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ เสื้อผ้า รองเท้า หรือแผนกเครื่องครัว ที่ผ่านการทดลองหรือสัมผัสแล้ว ไปทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อโรค				
2. ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้าจัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานใส่ถุงพลาสติกใส่ให้กับลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง				
3. ร้านอาหารส่วนใหญ่ในศูนย์การค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการสำหรับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ จากเดิมบริการตนเองเป็นสั่งจากพนักงาน				
<b>ด้านราคา (Price)</b>				
1. ร้านภายในศูนย์การค้ามีการควบคุมราคาในกลุ่มสินค้าควบคุม ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ แอลกอฮอล์				
2. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ไข่ไก่ อาหารสำเร็จรูปและของใช้จำเป็น ให้มีความคงที่เพื่อไม่ให้เกิดการกักตุนสินค้า				
3. ราคาของสินค้าขายดีช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในแผนกจำหน่ายสินค้าต่างๆ ในศูนย์การค้า เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/วิตามิน จำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า คุ้มราคา				

<p>ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19</p>	ระดับความคิดเห็น			
	เป็นจริงอย่างมาก	เป็นจริง	ไม่เป็นจริง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
1. ศูนย์การค้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือขยายการให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน				
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความสะดวกและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด มากกว่าการไปซื้อที่ศูนย์การค้าโดยตรง				
3. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของศูนย์การค้า มีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
1. ศูนย์การค้ามีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้ามากกว่าปกติและถี่ขึ้นเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย เช่น ลดราคาสินค้าสูงสุด 70% รับเงินคืน (Cash Back) สูงสุด 9,000 บาท				
2. ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม (Event) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงมาในงาน เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากขึ้น				
3. ศูนย์การค้ามีเสียงประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้า ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด				



<p>ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19</p>	ระดับความคิดเห็น			
	เป็นจริงอย่างมาก	เป็นจริง	ไม่เป็นจริง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านบุคคล (People)</b>				
1. ศูนย์การค้ามีพนักงานประจำจุดตรวจคัดกรองและวัดอุณหภูมิตลอดวัน ตั้งแต่เวลาเปิดให้บริการจนถึงเวลาปิดให้บริการ				
2. พนักงานภายในศูนย์การค้าให้บริการโดยสวมหน้ากากอนามัย หรือ เฟสชิลด์ ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน				
3. ระหว่างการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์การค้า มีการเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม ตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing)				
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>				
1. ศูนย์การค้ามีจุดตรวจวัดอุณหภูมิจากเจ้าหน้าที่ ณ จุดคัดกรอง ก่อนเข้าใช้ บริการภายในศูนย์การค้า				
2. ศูนย์การค้ามีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ในจุดต่างๆของศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ				
3. จุดชำระเงินภายในศูนย์การค้า มีฉากกั้นใส (Window Shield) ระหว่าง พนักงานและลูกค้า มีถาดรองสำหรับให้ลูกค้าวางเงินเพื่อชำระเงินและรับเงิน ทอนคืน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยตรง				

<b>ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19</b>	ระดับความคิดเห็น			
	เป็นจริงอย่างมาก	เป็นจริง	ไม่เป็นจริง	ไม่เป็นจริงอย่างมาก
	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>				
1. ร้านอาหารในศูนย์การค้ามีฉากใสสูงกั้นระหว่างโต๊ะและบนเก้าอี้มีสัญลักษณ์กากบาทเพื่อจำกัดที่นั่งให้เกิดระยะห่างระหว่างบุคคล				
2. ศูนย์การค้ามีระบบเซ็นเซอร์ก่อนขึ้นบันไดเลื่อน เพื่อแจ้งเตือนให้เว้นระยะห่าง 2 ชั้นบันได				
3. ภายในลิฟต์ของศูนย์การค้ามีจุดสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการยืนตามจุด เพื่อกำหนดจุดยืนให้เว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ที่เหมาะสม				

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าในพื้นที่

##### กรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อมูลให้ตรงกับพฤติกรรมของตัวของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส

โควิด – 19 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
- สินค้าและบริการมีคุณภาพและมีความสะอาด ปลอดภัย
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง (มีคมนาคมสาธารณะเข้าถึง)
- บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโรคอย่างเคร่งครัด
- จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้ามากกว่า 50%
- ได้รับบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน
- ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียง ของศูนย์การค้าฯ
- ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเช่า มีหลากหลายและมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ

- อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าของท่าน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส  
โควิด – 19 (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- ซื้อสินค้าต่างๆจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า
- เพื่อใช้บริการความงามต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ฟิตเนส ฯลฯ
- รับประทานอาหาร
- ซื้อของใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ชมภาพยนตร์
- ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล
- นัดพบเพื่อน/แฟน/ลูกค้า
- เดินเล่น เดินชมสินค้าและบรรยากาศ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านไปศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 กับใครบ่อยที่สุด  
(เลือกตอบ 1 ข้อ)
- คนเดียว  เพื่อน
- ครอบครัว  คนรัก/แฟน
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส  
โควิด – 19 มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- 10.00 น. – 12.00 น.  12.01 น. – 14.00 น.
- 14.01 น. – 16.00 น.  16.01 น. – 18.00 น.
- 18.01 น. – 20.00 น.  20.01 น. – 22.00 น.
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
ไวรัสโควิด – 19 กี่บาท/ครั้ง .....
6. ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส  
โควิด – 19 บ่อยแค่ไหน /1เดือน .....

**ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้า**

1. การมาจับจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างปลอดภัยและมีความเสี่ยงติดเชื้อน้อยกว่าสถานที่อื่นๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     4    :     3    :     2    :     1    ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านมีความพึงพอใจจากการจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     4    :     3    :     2    :     1    ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านมีความตั้งใจจะมาจับจ่ายใช้สอย ณ ศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป แม้การแพร่ระบาดจะยังไม่สิ้นสุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง     4    :     3    :     2    :     1    ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โสภามาศ เกาะแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	8 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

