



ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19
ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก



พรรณราย อินทร์ตัน

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา-

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19
ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โคว
วิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก"
ของ พรรณราย อินทร์ตัน
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	พรรณราย อินทุรัตน์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บค.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ, ธุรกิจการค้า, การปรับตัว, ศูนย์อาหาร, สถานการณ์ โควิด-19

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการศูนย์อาหาร 4 ท่าน ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากผู้บริโภคศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงเส้นทั่วไป(General Linear Model : GLM) สถิติไคสแควร์(Chi Square Test) และสมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1.การปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด

พิษณุโลก มีการปรับตัวตามหลักระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New normal) ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและรวมถึงการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการและมีความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

2.ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ได้จำแนกศูนย์อาหารที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกออกเป็น 4 แห่ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก

1.ปัจจัยเรื่อง อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

2.ปัจจัยเรื่อง การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ปัจจัยเรื่อง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึง

พอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

4.ปัจจัยเรื่อง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

5.คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

1.พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

1.คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

1.คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Title SATISFACTION TOWARDS FOOD COURT ADAPTATION IN THE CONSUMERS' PERSPECTIVE DURING THE COVID-19 SITUATION BY FOCUSING ON EXPLORING TRADING BUSINESSES IN PHITSANULOK PROVINCE

Author PHANNARAI INTHURAT

Advisor Assistant Professor Pnomsit Sonparjuk, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2020

Keywords Satisfaction, Adaptation, Food court, COVID-19 situation, Trade business



ABSTRACT

The objectives of this research were to investigate the adaptation of food courts in Phitsanulok Province during the COVID-19 situation, to study personal factors affecting the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective during the COVID-19 situation, to study consumers' behavior affecting their satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective, and to study the service quality affecting the satisfaction towards food court adaptation in the consumers' perspective during the COVID-19 situation by focusing on exploring businesses in Phitsanulok Province. This study used mixed methods research. For the qualitative research, data were collected using in-depth interviews with four managers of food courts in Phitsanulok Province. For the quantitative research, 385 copies of the questionnaires were used to collect data from food court consumers in Phitsanulok Province during the COVID-19 situation. Data were analyzed using statistics to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation, General Linear Model (GLM), Chi-Square Test, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research could be summarized as follows:

1. Adaptation of food courts in Phitsanulok Province during the COVID-19 situation was characterized by standard adjustments according to the social distancing and new normal with an emphasis on cleanliness, safety as well as human resources development to enhance consumer confidence in service quality and to maximize the satisfaction with the use of food court services during the COVID-19 situation in Phitsanulok Province.

2. Personal factors, including gender, age, educational level, and occupation jointly influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

3. In terms of consumer behavior, the timing of consumption was related to the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

4. Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, and empathy influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

In addition, they selected four food courts on trading business in Phitsanulok Province

The results of the research could be summarized as follows:

Food Court at Makro Phitsanulok:

1. Personal factors, including occupation and income per month, jointly influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

2. Personal factors, including educational level and occupation, jointly influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

3. Personal factors, including age and income per month, jointly influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

4. Personal factors, including gender and income per month, jointly influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

5. Service quality dimensions in terms of tangibility and empathy influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

Food Court at Big C Phitsanulok:

1. In terms of consumer behavior, the timing of consumption was related to the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

Food Court at Tesco lotus Phitsanulok:

1. Service quality dimensions in terms of responsiveness and tangibility influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers' perspective with a statistical significance level of 0.05.

Food Court at Central plaza Phitsanulok :

1. Service quality dimensions in terms of assurance influenced the satisfaction towards adaptation of food courts in Phitsanulok Province in the consumers'

perspective with a statistical significance level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก

ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเล่มนี้ตั้งแต่ต้นจนจบเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำ ซึ่งส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้กรอกแบบสอบถามและผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดาและพี่สาว ผู้อุปการะทุกท่าน ที่ให้โอกาสทางการศึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาบริหารธุรกิจที่น่ารักทุกท่าน รวมถึงเพื่อนสนิท ที่คอยให้กำลังใจให้กัน ร่วมทุกข์ร่วมสุข และคอยช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยดีตลอดมา

พรรณราย อินทุรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
ประกาศคุณูปการ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฒ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บริบทศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับตัว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory).....	20
แนวคิดเกี่ยวกับ Social distancing.....	21

แนวคิดเกี่ยวกับ New normal	22
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร	23
แนวคิด SWOT Analysis	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ Service Marketing	32
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	33
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงคุณภาพ	56
กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณ	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
การดำเนินการวิจัย ห้วงเวลาแรก (Phase I) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	59
แหล่งข้อมูลการวิจัย	59
การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การตรวจสอบข้อมูล	61
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	61

การดำเนินการวิจัย ห้วงเวลาที่สอง (Phase II) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	62
รูปแบบการวิจัย	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	63
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	72
กรรมวิธีทางข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	98
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย	119
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	181
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	182
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	185
อภิปรายผล	194
ข้อเสนอแนะ	207
บรรณานุกรม	210

ภาคผนวก.....	218
ประวัติผู้วิจัย.....	235



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านพฤติกรรม ผู้บริหารศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19	78
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านการปรับตัวตาม แนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	80
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านจัดการเชิง สถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	89
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านการตรวจสอบ/ ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความพึงพอใจ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	96
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนคนและร้อยละของเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภคใน ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	98
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนคน ร้อยละ ของอายุของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	99
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนคนและร้อยละของสถานภาพของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	99
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนคนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	100
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนคนและร้อยละของอาชีพของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	101
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนคนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคใน ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	101

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนคนและร้อยละของประเภทอาหารที่เลือกรับประทานของ
 ผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 102

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนคนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคของผู้บริโภค
 ในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 103

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนคนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคใน
 ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 104

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนคนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งของ
 ผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 104

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความเห็นในการบริโภคของผู้บริโภคใน
 ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก..... 105

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนคนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคของ
 ผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 106

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วง
 สถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรม 107

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วง
 สถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
 108

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วง
 สถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนองความ
 ต้องการผู้บริโภค 109

<p>ตารางที่ 20 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้บริโภค.....</p>	<p>110</p>
<p>ตารางที่ 21 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้บริโภค.....</p>	<p>111</p>
<p>ตารางที่ 22 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน คุณภาพอาหาร.....</p>	<p>112</p>
<p>ตารางที่ 23 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา อาหาร.....</p>	<p>113</p>
<p>ตารางที่ 24 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน สถานที่.....</p>	<p>114</p>
<p>ตารางที่ 25 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน พนักงานให้บริการ.....</p>	<p>115</p>

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	116
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน กระบวนการและอุปกรณ์.....	117
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน สุขอนามัยและความสะอาด.....	118
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล	119
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล	121
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล	124
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล	126

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค
ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 129

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจ
ต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก..... 132

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อ
การปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลก 133

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการ
ปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลก 134

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจ
ต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก..... 135

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการ
ปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลก 136

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อ
การปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลก 137

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจ
ต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก..... 139

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	140
ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	141
ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	142
ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	143
ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	144
ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	145
ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	146
ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	147

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 148

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 149

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 150

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก..... 151

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 152

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 153

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 154

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 155

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	156
ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.....	157
ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	158
ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	159
ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	160
ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	161
ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	162
ตารางที่ 64 คุณภาพการให้บริการมีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ด้านคุณภาพอาหาร	163

ตารางที่ 65 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านราคาอาหาร 165

ตารางที่ 66 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านสถานที่ 166

ตารางที่ 67 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านพนักงานให้บริการ 168

ตารางที่ 68 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านการส่งเสริมการขาย..... 169

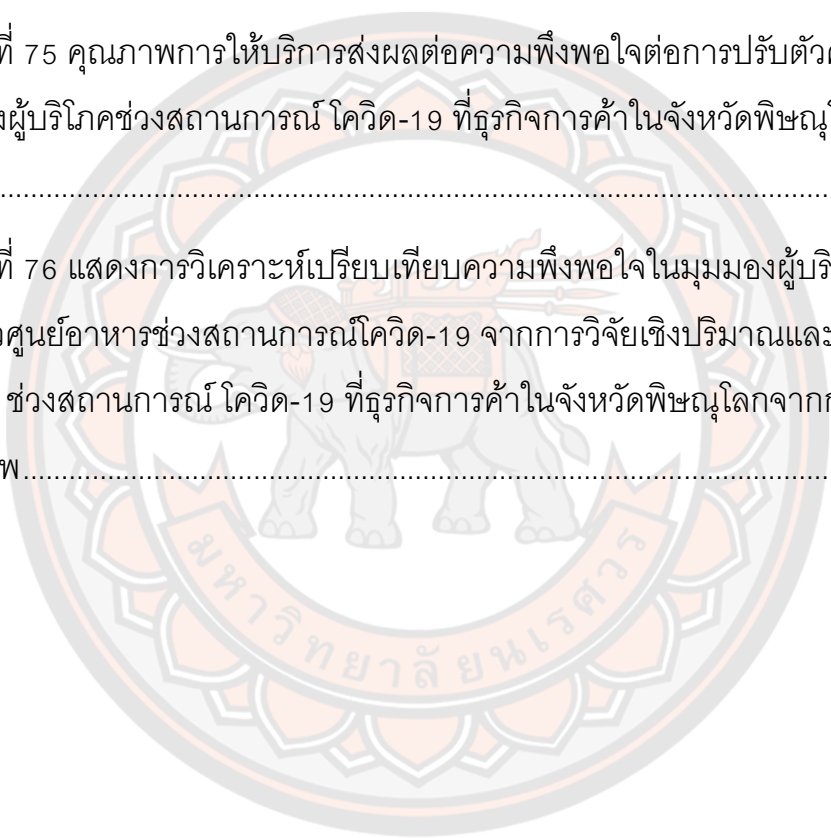
ตารางที่ 69 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ 171

ตารางที่ 70 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้
ด้านสุขอนามัยและความสะอาด 173

ตารางที่ 71 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)
..... 174

ตารางที่ 72 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน
มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)
..... 176

<p>ตารางที่ 73 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)</p> <p>.....</p>	<p>177</p>
<p>ตารางที่ 74 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)</p> <p>.....</p>	<p>178</p>
<p>ตารางที่ 75 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารใน มุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)</p> <p>.....</p>	<p>179</p>
<p>ตารางที่ 76 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภครต่อการ ปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากการวิจัยเชิงปริมาณและปรับตัวศูนย์ อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกจากการวิจัย เชิง คุณภาพ.....</p>	<p>203</p>



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพิษณุโลก	10
ภาพที่ 2 ศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพิษณุโลก	10
ภาพที่ 3 เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง	11
ภาพที่ 4 ศูนย์อาหารเทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง	11
ภาพที่ 5 แม็คโคร พิษณุโลก	12
ภาพที่ 6 ศูนย์อาหารแม็คโคร พิษณุโลก	12
ภาพที่ 7 เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก	13
ภาพที่ 8 ศูนย์อาหารเซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก	14
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ	56
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ	57

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปีพ.ศ.2563 เกิดวิกฤตในทั่วโลกและประเทศไทย อันเนื่องมาจากการเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จัก ก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2562 โดยอาการทั่วไปของโรคโควิด 19 ที่พบบ่อยที่สุดคือ ไข้ ไอ และอ่อนเพลีย ส่วนอาการที่พบน้อยกว่าแต่อาจมีผลต่อผู้ป่วยบางราย คือ ปวดเมื่อย คัดจมูก น้ำมูกไหล เจ็บคอ ท้องเสีย ลิ้นไม่รับรส จมูกไม่ได้กลิ่น หรือผื่นตามผิวหนัง หรือสีผิวเปลี่ยนตามนิ้วมือเท้า อาการเหล่านี้มักจะไม่รุนแรงนัก และค่อยๆเริ่มทีละน้อย ซึ่งบางรายติดเชื้อแต่มีอาการไม่รุนแรง และผู้ป่วยส่วนมาก (80%) หายป่วยได้โดยไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล แต่ผู้ป่วยส่วนน้อย (20%) มีอาการหนักและหายใจลำบาก มักจะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุและมีโรคประจำตัวเช่น ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือมะเร็ง จะมีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรงกว่ากลุ่มคนอื่นๆ อย่างไรก็ตามขณะนี้โรคโควิด-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลกอย่างไม่ทันตั้งตัว (World Health Organization, 2020)

กลุ่มธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบอันดับแรก คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว และภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมที่พัก การค้าปลีก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การขนส่งทางบก หรือการขนส่งทางอากาศ อุตสาหกรรมต่างๆ(กรุงศรีวิจัย, 2563) และจากกรณีของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ทั้งปี พ.ศ.2563 ธุรกิจร้านอาหารหดตัวร้อยละ 6.0 หรือมีมูลค่า 4.05 แสนล้านบาท โดยเป็นระดับที่ต่ำกว่าศักยภาพ ซึ่งต่างจากช่วงปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2562 ที่ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง มียอดขายธุรกิจบริการอาหารของประเทศไทยเติบโตได้ต่อเนื่องร้อยละ4.0 ต่อปีมูลค่า 8.8 แสนล้านบาท และการเติบโตดังกล่าวมีผลจากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ความไม่สะดวกในการประกอบอาหารทำเอง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามและหันมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น(โพสต์ทูเดย์, 2564)

สำหรับจังหวัดพิษณุโลก ถือเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางความเจริญ ด้านเศรษฐกิจและพานิชยกรรมที่สำคัญระดับภาคเหนือตอนล่าง ทำให้จังหวัดพิษณุโลก เกิดธุรกิจ ด้านต่างๆ เข้ามาลงทุนขึ้นมาก รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหาร (โพสท์ทูเดย์, 2558) โดยเฉพาะธุรกิจ ร้านอาหารที่อยู่ในธุรกิจการค้าหรือเรียกว่า ศูนย์อาหาร ที่ผู้บริโภคในจังหวัดให้ความสนใจออกมา รับประทานอาหารตามธุรกิจการค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เน้นความ สะดวกสบายและความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเทคโนโลยีมารองรับการใช้งาน ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่การใช้บริการได้เป็นอย่างดี และ ศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลกมีทั้งหมด 6 แห่ง (วิกิพีเดีย, 2560) ที่ได้มีการเปิด ให้บริการผู้บริโภคอย่างครบวงจร มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มากใช้บริการในศูนย์อาหารมีจำนวนสูงขึ้น เรื่อยๆ และยังทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าภายนอกต่างให้ความสนใจต่อการลงทุนเข้าพื้นที่ ศูนย์อาหารในธุรกิจการค้า จังหวัดพิษณุโลกเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2563 จังหวัดพิษณุโลก พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 6 ราย ซึ่งผู้ติดเชื้อโควิด-19ส่วนหนึ่งมีการมาใช้ บริการในธุรกิจการค้า จังหวัดพิษณุโลก (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก, 2563) ทำให้ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกเกิดความกังวลต่อใช้บริการที่ธุรกิจการค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ บริการของผู้บริโภคศูนย์อาหาร และเห็นได้ว่าการปรับตัวของศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญในการบริการ ศูนย์อาหารต้องมีการเตรียมความพร้อมการให้บริการ มีการสร้าง มาตรฐานการใหม่เกี่ยวกับสุขอนามัย โดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคโควิด-19 กำหนด เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing การปฏิบัติตามวิถีชีวิตใหม่ New normal ฯลฯ (กรมควบคุมโรค, 2564) เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคทุกครั้งที่ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้บริโภคศูนย์อาหารซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาในเชิง คุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณในปัญหาด้านสาธารณสุข ช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่มีผลต่อการปรับตัวของศูนย์อาหาร ดังนั้นผู้วิจัย จึงต้องการทราบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อในอนาคตสามารถพัฒนารูปแบบ การให้บริการเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
3. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้ประกอบการช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีรายละเอียดของขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี
2. เป็นผู้ปฏิบัติงานในศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มอาสาสมัครผู้จัดการศูนย์อาหารที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 4 แห่ง จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. รองผู้จัดการพื้นที่เช่า เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง
2. ผู้จัดการฝ่ายปลาซ่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก
3. หัวหน้าศูนย์อาหาร เซ็นทรัล ปลาซ่า พิษณุโลก
4. หัวหน้างาน (Supervisor) แม็กโคร พิษณุโลก

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกและได้มาใช้บริการศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 การศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก

1.2.1 ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน

1.2.2 เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค

1.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค

1.2.4 จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

1.2.5 ความถี่ในการบริโภค

1.2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

1.3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก

1.3.1 ความเป็นรูปธรรม

1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

1.3.3 การตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค

1.3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

1.3.5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

2.ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์
โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกแบ่งออกเป็น 7 ด้าน (พินานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552)

2.1.1 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหาร

2.1.2 ความพึงพอใจด้านราคาอาหาร

2.1.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่

2.1.4 ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ

2.1.5 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

2.1.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการและอุปกรณ์

2.1.7 ความพึงพอใจด้านสุขอนามัยและความสะอาด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการสำรวจและเก็บรวบรวมแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึง เดือนมกราคม เป็นระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์

การปรับตัวศูนย์อาหาร หมายถึง การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานของศูนย์อาหารให้สอดคล้องกับสถานะที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้กิจการสามารถอยู่ได้ในสภาวะวิกฤต

ศูนย์อาหาร (Food center) หมายถึง สถานที่หรือบริเวณใดๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการอาหาร ประกอบด้วย ร้านอาหารย่อยหลายร้าน มีการใช้สาธารณูปโภคต่างๆ ร่วมกันและใช้คูปองแทนเงินในการซื้อขาย เป็นสถานที่ที่มีการรวบรวมประเภทของอาหารที่หลากหลาย เป็นอาหารที่คนไทยรับประทานกัน มาจำหน่ายโดยศูนย์อาหารและจะตั้งตามศูนย์การค้า

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า ในจังหวัดพิษณุโลก

ธุรกิจการค้า หมายถึง ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร มีสินค้าแทบทุกชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่บริการในจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของศูนย์อาหาร ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจหรือทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารจะมีความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหารในด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านอุปกรณ์

โควิด-19 หมายถึง เชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการที่ไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงจนเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจ และเชื้อสามารถแพร่กระจายเชื้อไปสู่ผู้อื่นในวงกว้าง เป็นโรคภัยหรือความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

บริบทศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับตัว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับระยะห่างทางสังคม (Social distancing)

แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ (New normal)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

แนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis)

แนวคิดทฤษฎีใช้ในการทำการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบทศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

บริบทศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหารเป็นองค์ประกอบของธุรกิจการค้า ซึ่งศูนย์อาหารโดยทั่วไปจะมีร้านค้าที่มีอาหารหลายหลายระดับ มีการจัดพื้นที่ให้หนึ่งรับประทานอาหาร โดยข้อแตกต่างระหว่างศูนย์อาหารและร้านอาหาร คือ ศูนย์อาหารจะเป็นหลายๆร้านขายในพื้นที่เดียวกัน โดยใช้ภาชนะและพื้นที่รับประทานอาหารร่วมกันกับร้านค้าอื่นๆที่ทางธุรกิจการค้าได้จัดเตรียมไว้ และในกรณีของกลุ่มร้านอาหารมีการจัดพื้นที่ในลักษณะที่คล้ายกันแต่การใช้ภาชนะและพื้นที่จะเป็นของแต่ละร้านค้า ไม่ได้ใช้พื้นที่ร่วมกัน ทั้งนี้ราคาอาหารในศูนย์อาหารโดยมากจะมีราคาเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่าท้องตลาดเล็กน้อย(วิกิพีเดีย, 2560) จึงทำให้ศูนย์อาหารเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาในธุรกิจการค้า เนื่องจากศูนย์อาหารสร้างรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและน่าดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ และให้เห็นว่าศูนย์อาหารมียอดขายแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ(เน็ตอินแบก, 2554)

บริบทธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

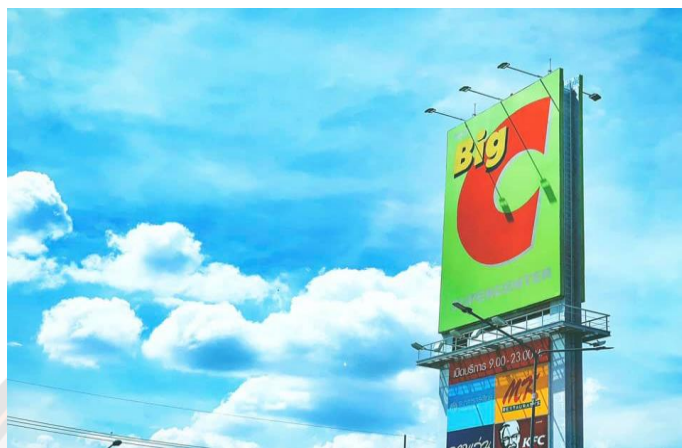
ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทที่หนึ่ง ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง (ไอเคเนชั่น, 2556) ได้แก่

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

ที่อยู่ 939 ถนนพิชัยสงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มุ่งจับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอสินค้าหลากหลายที่ประหยัด และให้ความ

คุ่มค่าสูงสุด รวมถึงบริการที่ประทับใจ พร้อมด้วยสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่สะอาดและมี
 ประสิทธิภาพสูงที่สุด พร้อมด้วยพื้นที่ร้านค้า(บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2563)



ภาพที่ 1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพิษณุโลก
 ที่มา พรรณราย อินทรัตน์ 11 มิถุนายน 2563



ภาพที่ 2 ศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพิษณุโลก
 ที่มา พรรณราย อินทรัตน์ 11 มิถุนายน 2563

เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

ที่อยู่ 909 หมู่ 10 ถนนพิษณุโลก-หล่มสัก ตำบลอรัญญิก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 เทสโก้ โลตัส ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ด้วยนโยบายในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อมถึงได้ พร้อมๆ ไปด้วยกับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า เพื่อนพนักงาน และชุมชน(เทสโก้ โลตัส, 2559)



ภาพที่ 3 เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง
ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 24 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 4 ศูนย์อาหารเทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง
ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 24 พฤษภาคม 2563

แม็คโคร พิษณุโลก

ที่อยู่ 1199 ถ.บรมไตรโลกนารถ ตำบล วัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วย
กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึง
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่น ๆ (แม็ค
โครคู่มือธุรกิจคุณ, 2559)



ภาพที่ 5 แม็คโคร พิษณุโลก

ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 18 เมษายน 2564



ภาพที่ 6 ศูนย์อาหารเทสโก้แม็คโคร พิษณุโลก

ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 18 เมษายน 2564

ประเภทที่สอง ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping Mall) เป็นอาคารที่ขายสินค้าแบบขายปลีก ของที่ขายจะไม่ได้ถูกจัดเป็นแผนกๆ แต่จะเป็นการเช่าพื้นที่เป็นล็อตตามที ศูนย์การค้าจัดสรรไว้ให้ ดังนั้นเราจะได้เห็น ร้านหนังสือตั้งอยู่ข้างร้านทำผม หรือร้านอุปกรณ์ IT อยู่ข้างร้านรองเท้า เป็นต้น และศูนย์การค้ามักมีขนาดใหญ่พอที่จะมีสินค้าและบริการครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร เป็นต้น สำหรับกระบวนการนำสินค้ามาขายนั้น ศูนย์การค้าจะไม่ได้เป็นผู้ไปหาสินค้ามาวางขาย แต่ศูนย์การค้าจะเป็นผู้ติดต่อ “ผู้เช่า” ให้มาเช่าพื้นที่ขายแทน โดยการทำสัญญาและเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด (เทร่าเบเคเค,2558) ได้แก่

เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

ที่อยู่ : เลขที่ 9/99 หมู่ที่ 5 ตำบลพลาชัยชุมพล เมืองพิษณุโลก พิษณุโลก 65000ดำเนินธุรกิจธุรกิจค้าปลีกและบริการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครบวงจรที่รวมความทันสมัยและความสมบูรณ์แบบไว้อย่างครบครัน มีดำเนินธุรกิจหลากหลายแขนง อาทิ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า, ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจบริหารและการตลาดสินค้าแฟชั่น, ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ท, ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจดิจิทัลไลฟ์สไตล์(เซ็นทรัลพัฒนา, 2554)



ภาพที่ 7 เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก
ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 26 กันยายน 2563



ภาพที่ 8 ศูนย์อาหารเซ็นทรัล ฟู้ดพาร์ค พิษณุโลก
ที่มา พรรณราย อินทุรัตน์ 26 กันยายน 2563

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับตัว

ความหมายการปรับตัว

จักรวารี (Chakravarthy, 1982) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ด้วยการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ

เรย์มอนด์ไมล์และชาร์ลส์ สโนว์ (Miles, Snow, Meyer, & Coleman, 1978, pp. 546-562) กล่าวว่า เมื่อสภาพแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างขององค์กรที่มีความเฉื่อยชา สลับซับซ้อน จำเป็นต้องเปลี่ยนให้มีความคล่องตัวในการบริหารมากขึ้น

มินส์เบิร์ก (Mintzberg, 1979, pp. 67-86) ความอยู่รอดของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ นอกจากนั้นการปรับตัวที่ดีทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรหรือข้อมูลต่างๆ ได้ดีขึ้น อีกทั้งทำให้สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ดีขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับตัว

รอย (Roy, 2009, unpagged) การปรับตัวและการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัว เมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต การปรับตัวกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา

และสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลเป็นระบบการปรับตัวเป็นองค์รวม(Holistic Adaptive system) ประกอบด้วยร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยรับ สิ่งนำเข้า(Input) จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งนำเข้านี้ส่งผลให้เกิดจากเปลี่ยนแปลง ในระบบทำให้เกิด กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping process) ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ สิ่งนำออก(Output) เป็นการตอบสนองของบุคคลเรียกว่าพฤติกรรม การปรับตัวซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลในลักษณะต่างๆและพฤติกรรมปรับตัวนี้เป็นตัวป้อนกลับ(Feedback process) เข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง แต่ละส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กันเพราะบุคคลเป็นระบบเปิด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสิ่งแวดล้อมก็เปรียบเสมือนสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลตอบสนองเกิดการปรับตัวสิ่งเร้าเหล่านี้ อาจมาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลหรือภายในตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบทำให้บุคคลเกิดกระบวนการปรับตัว

แม็กคีและพลูตนิคและพีซีโกด้า (McKee, Plutnick, & Przygoda, 1989, pp. 748-756) การปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการนั้น คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวล ข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว การปรับตัวมีความ เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีปรับตัว ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัย แวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้การปรับตัวนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของกิจการ ในบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กแล้ว การปรับตัวขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการจัดการหลาย ๆ อย่าง เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน โครงสร้าง องค์กร

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (2552) แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านอาหารได้เสนอวิธีการปรับตัวผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อธุรกิจอยู่รอด ไว้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและความคุ้มค่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ อาหารและความคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้นให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง
2. การสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้ง และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและเสนอ บริการรูปแบบอาหารใหม่ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

3. การรักษาสถานลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาสถานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้านี้ถึงร้านอาหารของตนเองก่อนร้านอื่นอยู่เสมอ โดยการให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ

4. การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหารโดยเน้นสร้างความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ของผู้ประกอบการ

5. ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทน การประกอบอาหารเองในบ้านได้แก่คุณภาพของอาหารและการบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่คุณภาพของอาหารและบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการส่งผลทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. ระบบการบริหารจัดการการควบคุมภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

7. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนานบุคลากรและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็นเพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร

ดังนั้นจากสถานการณ์ โควิด-19 การปรับตัวของร้านอาหารเริ่มต้นตัวกับกับวิกฤตโควิด-19 ที่รุนแรงขึ้นในทุกๆ วัน ซึ่งมีผลกระทบต่อร้านอาหารไปแล้วไม่มากก็น้อย ผลกระทบที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดคือ ลูกค้าออกมาหาซื้อของกันน้อยลง เพราะกลัวความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในสาธารณะ ดังนั้นการปรับตัวจึงเป็นแนวทางสำคัญ ในการรับมือกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประคับประคองสภาพคล่องทางการเงินของศูนย์อาหารไว้ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมาอธิบายในงานวิจัยได้ว่า ผู้จัดการศูนย์อาหารต้องมีการปรับตัวศูนย์อาหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

เสวี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาให้ผู้บริโภคได้รับได้และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมไปถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

วาเลอรี ซัทามล และ แมรี โจ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000, pp. 18-20) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3Ps ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียด 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึงดังนี้

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายกล่าวคือผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย มีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำ เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นการโฆษณาองค์การต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับ ธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการซึ่งหมายความว่า รวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติ ที่ดีมีความคิดริเริ่มสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่นและความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงาน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการอย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix Service) มาศึกษาเชิงคุณภาพ โดยจะอยู่ในการคำถามการสัมภาษณ์ด้านการบริการผู้บริโภค และในเชิงปริมาณ จะใช้ศึกษาความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน มาเป็นตัวแปร ในการสร้างกรอบแนวคิด เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารหรือบริการ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวนี้สามารถทำให้เห็นการบริการของศูนย์อาหารในสถานการณ์โควิด-19 ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ปีเตอร์และฮาร์ทกีและโปห์ลแมน (Peters, Hartke, & Pohlmann, 1985, p. 274) การบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับ สภาพข้อเท็จจริง ด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะหยิบใช้วิธีการบริหารแบบใดในสถานการณ์นั้นๆ หลักคิดง่ายๆ ของการบริหารเชิงสถานการณ์นั้น ถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ในการเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด ยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ มีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษย์และแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์การเป็นหลัก การบริหารจึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ

การบริหารเชิงสถานการณ์สามารถใช้ทุกทฤษฎีมาประกอบกับประสบการณ์ เพื่อให้ทำการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน นับเป็นความท้าทายและโอกาสในการใช้การบริหารเชิงสถานการณ์ในมุมมองของผู้บริหารที่จะพลิกวิกฤติเป็นโอกาสให้ได้ เป็นการใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้นำท่านนั้นให้ประจักษ์ออกมาใช้ได้อย่างเต็มสมรรถภาพจริงๆ ที่เขามีอยู่ เพราะสถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกัน ทฤษฎีกับบางสถานการณ์ก็แตกต่างกัน แล้วแต่ผู้นำแต่ละท่านจะเลือกใช้ ดังนั้นการบริหารเชิงสถานการณ์ น่าจะเป็นการใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์

ทฤษฎีของ Fiedler มาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้มี 2 ลักษณะดังนี้ (ชัยยนต์ เพาพาน, 2559, หน้า 1-9)

1. การศึกษารูปแบบของผู้นำที่มุ่งความสัมพันธ์ (Relationship-oriented leader) เป็นผู้นำที่มุ่งความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้นำจะสร้างความไว้วางใจ ความเคารพนับถือ และรับฟังความต้องการของพนักงาน เป็นผู้นำที่คำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก (Consideration)
2. ผู้นำที่มุ่งงาน (Task-oriented leader) เป็นผู้นำที่มุ่งความสำเร็จในงาน ซึ่งจะกำหนดทิศทางและมาตรฐานในการทำงานไว้อย่างชัดเจน มีลักษณะคล้ายกับผู้นำแบบที่คำนึงถึงตัวเองเป็นหลัก (Initiating structure style)

สรุปแนวคิดทางการบริหารเชิงสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่เน้นผู้บริหารให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆขององค์การ ตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ทางการบริหารมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์การ ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจดำเนินงานภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การและความพึงพอใจของพนักงาน กล่าวคือ แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ย่อมมีวิถีทางที่ดีที่สุด สภาพแวดล้อมทางการบริหารที่เหมาะสมกับแต่ละองค์การไม่มีวิถีแก้ปัญหาได้ดีที่สุดวิธีเดียว หรือแก้ปัญหาด้วยวิธีเดียวกันหากแต่มีหลากหลายวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับ Social distancing

อีโมรี เอส โบการ์ดัส (Bogardus, 1925, pp. 216-226) ความรู้สึกถึงระยะห่างของสมาชิกทั้งสองกลุ่ม ในการศึกษาระยะห่างทางสังคมนั้นจุดสนใจอยู่ที่ตรงความรู้สึกการตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่นหรือบุคคลกลุ่มอื่น

เรจินัล เมอเวย์ วิลเลียม (Williams, 1964, unpagged) ความรู้สึกของสมาชิกในกลุ่มไม่เต็มใจในการยอมรับระดับความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกนอกกลุ่ม

อลิรีซ่า อรีนลิอุและดาสเมียร์ เบอรัซูลลีและฮาซคุคา เอส เอ็ม (Arenliu, Berxulli, & Haskuka, 2013, pp. 293-305) ระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตามความหมายของพจนานุกรมจิตวิทยา หมายถึง ระดับที่บุคคลเว้นระยะไว้จากสมาชิกอื่นที่มาจากสังคมที่มีความแตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับภูมิหลังเชื้อชาติทางสังคมต่อสมาชิกอื่น

เบธเลเฮม (Bethlehem, 2015, unpagged) ระยะห่างทางสังคมมีผลมาจากเจตคติทางลบหรืออคติจากสมาชิกกลุ่ม แต่หากไม่ใช่การต่อต้านจากสมาชิกกลุ่มอาจไม่ได้หมายความว่าถึงอคติหรือเจตคติทางลบก็ได้ ไม่เพียงเท่านั้นระยะห่างทางสังคมยัง หมายความว่าถึง การขาดความพร้อมในการเปิดรับความสัมพันธ์กับผู้อื่นก็ได้หรือแม้กระทั่งเป็นการอ้างอิงถึงขอบเขตการเข้าใจกลุ่มบุคคลอื่นซึ่งเป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม (ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวโดยที่อีกฝ่ายไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง) และความสัมพันธ์ในสังคม

มิวรีลิน เบอว์ (Brewer, 1968, pp. 279-289) ระยะห่างทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกัน (ยิ่งคล้ายกันมากระยะห่างทางสังคมยิ่งน้อย) รองลงมาคือระยะห่างทางสังคมระหว่างกลุ่ม (ยิ่งใกล้กับคนกลุ่มนอกมากระยะห่างทางสังคมยิ่งน้อย) และอีกด้านหนึ่งคือความก้าวหน้าของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (ยิ่งมีความก้าวหน้ามากระยะห่างทางสังคมยิ่งน้อย)

ชรินทร์ สาริกภูต (2563) การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social distancing คือ การลดปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่น หรือลดการแพร่ระบาดของเชื้อที่ติดต่อทางละอองฝอยหรือการสัมผัส โดยการยืนหรือนั่งห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร หรือการกักอยู่ในสถานที่ที่มีคนอยู่หนาแน่น เช่น สถานบันเทิง โรงเรียน โรงภาพยนตร์ ดกกิจกรรมที่มีการชุมนุมตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป รวมถึงหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น เช่น การจับมือ หรือโอบกอด การเว้นระยะห่างทางสังคมเป็นการช่วยป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อและลดปริมาณผู้ติดเชื้อในสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎี Social distancing เป็นการลดการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่นและ ในสถานการณ์โควิด-19 คือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นการเว้นระยะห่างจากผู้อื่นเป็นการช่วยให้ตนเองสามารถปลอดภัยจากการติดเชื้อในสังคมและลดปริมาณผู้ติดเชื้อในสังคมได้ ซึ่งศูนย์อาหาร มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 อย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถเชื่อมั่นในการบริการและห่างไกลจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

แนวคิดเกี่ยวกับ New normal

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้ให้คำนิยาม New Normal หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเกิดหรือเกิดวิกฤติบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติศัพท์ New Normal ว่า ความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นประจำและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้นั้น ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่น่าคุ้นเคย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิด New normal คือความปกติใหม่ ทำให้คนในสังคมปรับเปลี่ยนการกระทำบางอย่างที่ไม่คุ้นเคยให้เป็นปกติ จากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการระมัดระวังการใช้ชีวิตมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจต่างๆต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีใหม่ให้คุ้นเคย เช่น ศูนย์อาหาร ต้องมีการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย การเว้นระยะห่างทางสังคม ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภคในทุกๆครั้งที่มาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

แนดเลอร์และวิก (Nadler & Wiggs, 1989, unpagged) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์กร อาจเป็นเพราะการจัดหลักสูตรยังไม่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงาน เทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ หรือสภาพการแข่งขันผันแปรไปจากที่ได้คาดคะเนไว้

2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ใหม่

3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้ผู้บุคลากรขององค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็นรวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

สุริยา มนตรีภักดิ์ (2550, หน้า 70) ให้ความหมายการพัฒนาบุคลากรในองค์กรไว้ว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการ ทำงานดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงานอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งการพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย และวิธีการในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ความรู้ ความสามารถทักษะและทัศนคติของบุคลากร ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อให้บุคลากรได้รับการพัฒนา และสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบุคลากรที่ปฏิบัติงานในงานบริการประเภทร้านอาหารควรมีการพัฒนา ฝึกอบรม เพิ่มความรู้และความสามารถในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิด SWOT Analysis

ณรงควิทย์ แสนทอง (2551, หน้า 22-23) กล่าวว่า SWOT Analysis ถูกคิดค้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 โดยศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัว ย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึงโอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

1. หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ องค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

องค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ เหมาะสม

3. ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของ ปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนด ทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทาง สภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของ ข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผล ของวิธีการดำเนินการก่อนหน้าด้วย

3.1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน องค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการ พัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

3.1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของ องค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงาน ขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร

สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สถานะสุขภาพ สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม

3.2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถขจัดข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

3.2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

4. จำลองสถานการณ์ โดยระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมจากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร จุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทน

5. ข้อควรคำนึงถึงในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Final result) ได้จริง

5.2 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน ความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้อง สมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT ไม่ใช่เพียงแค่การค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรือ อุปสรรคเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะต้องตระหนักว่า สิ่งใดที่เป็นจุดแข็ง ต้องรักษาไว้ให้ได้ สิ่งใดที่เป็นจุดอ่อนต้องมีการแก้ไขโดยเร่งด่วน สิ่งใดที่เป็นโอกาสต้องพยายามที่จะแสวงหาให้เกิดแก่ธุรกิจของตน และสิ่งใดที่คาดการณ์ว่าจะเป็นอุปสรรคต้องหาแนวทางป้องกันหรือบรรเทาปัญหานั้น ๆ ให้ได้

แนวคิดทฤษฎีใช้ในการทำการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 171) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการคิดค้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยตั้งคำถามและคำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why When Where Whom และ How เพื่อหาคำตอบเจ็ดประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ลีออน ชิฟแมน และ เลสลีย์ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 98) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น ดังนั้น พื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

โลเกอร์ แบลคเวล และพอล มินิการ์ด และเจม แองเจิล (Blackwell, Miniard, & Engle, 2001, p. 1) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกล่าวถึงในแง่ว่า เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม

ผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุและผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคภายนอก

ธนกฤต วันตะเมล์ ธนกฤต วันตะเมล์ (2554, หน้า 19-34) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิกร (2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กัลยกร วรกุลฎฐานีย์และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้(Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์(Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน(Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคปัจจัยซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลลงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะ

ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมการณ์ในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆเช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆนี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็มีการสร้างสมและขัดเกลาความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในผู้บริโภคแตกต่างกัน

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย ความถี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนและภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งการระบาดนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ทั้งทางโครงสร้างสังคม สภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คืออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อและการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารได้ ดังนั้น ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ไซแทมอล ซาามลและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988, p. 42) คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้นโดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

สุชาธิณี พยุภร (2554, ไม่มีหน้า) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ เป็นงานบริการที่ไม่มีความแน่นอนเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากซึ่งเป็นที่ทำได้ค่อนข้างยากและต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการนอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องมอบการบริการที่มีคุณภาพหรือมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปและต้องทำให้ทุกๆองค์ประกอบมีคุณภาพที่ดีเท่าเทียมกัน

ชัชวาลย์ ทิตศิริวัช (2554, ไม่มีหน้า) ให้นิยามคุณภาพการบริการว่าเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งได้และการเสนอคุณภาพการให้บริการต้องตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการพอใจถ้าได้สิ่งที่ต้องการ

จากการศึกษาความหมายคุณภาพบริการที่กล่าวมา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการต้องมุ่งเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ได้รับบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่าง การบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับ การบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการบริการสอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับบริการจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

แอนตันและแวน อลิจ (Antioned & Van Raaij, 1998, unpagged) การรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นจะเกิดได้จากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมนอกจากนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจากการรับรู้จริงหรือความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน แชนทแฮล พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28) ดังนี้

ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลและความตั้งใจจากผู้ให้บริการซึ่งการบริการนั้นจะถูกนำเสนอเป็นรูปธรรมให้ผู้รับบริการรับรู้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการตรงตามที่บอกหรือสัญญาไว้กับผู้ใช้บริการการบริการที่ถูกต้องและให้บริการที่ได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งในทุกๆกระบวนการของการบริการความสม่ำเสมอในการให้บริการนี้จะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการอีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการรวมถึงการให้บริการอย่างทั่วถึง

ด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยทำตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน หรือผู้ให้บริการต้องดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนญาติมิตร

ดังนั้น ศูนย์อาหารจะต้องทำการรักษามาตรฐานต่างๆ ทั้งการจัดส่ง ด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้บริโภค และด้านสุขอนามัยและความสะอาดซึ่งถือเป็นหัวใจของธุรกิจร้านอาหาร จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้จากการให้บริการโดยตรงตามความต้องการหรือการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทฤษฎีเป็นที่รู้จัก คือ ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นและการรู้จักเข้าใจลูกค้า ซึ่งในแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ Service Marketing

การให้บริการลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจตลาดบริการ รวมทั้งธุรกิจขายสินค้าทั่วไปซึ่งจำเป็นต้องควบรวมบริการเข้าไปอยู่ด้วยกัน ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์และแนวคิดในการบริการใหม่ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละสมัย อย่างไรก็ตามการบริการในยุคนี้และในอนาคตนั้นจะเกิดจากแหล่งบริการที่หลากหลาย แนวคิดด้านบริการที่ดีจะต้องได้รับการประเมินคุณภาพจากทุกมิติที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการตลาดบริการ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561, หน้า14-15)

ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์ (2556) การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตลาดบริการ

การสัมผัสถึงบริการที่ดี การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงบริการที่ดีนั้นเกิดจากการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย เช่น สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการประกันคุณภาพ หรือการสื่อสารด้วยภาพของสินค้าหรือสถานที่สำหรับบริการลูกค้า

การรักษามาตรฐานการบริการ ส่วนใหญ่เกิดจากตัวบุคคลทั้งความรู้ ความสามารถและทักษะต่างๆ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการและต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับ ระบบบริการ โดยเฉพาะเรื่องบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าและมีทักษะในงานที่จะบริการลูกค้า เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การเข้าใจความต้องการผู้บริโภค หากผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ และให้คะแนนสูงสุดจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ แต่หากถูกประเมินว่ามีคุณภาพต่ำโอกาสที่จะมี ลูกค้าเพิ่มคงเป็นไปได้ยาก

การสร้างควมไว้วางใจและน่าเชื่อถือ นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจต้อง มัดใจผู้บริโภคด้วยการบริการ ที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างความ ไว้วางใจให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมไปถึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ที่ดีขององค์กรเพื่อสร้างความแข็งแกร่งขององค์กร (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561, หน้า 15-16)

สรุปได้ว่า การตลาดบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะการบริการมีความ หลากหลาย การจัดการด้านการตลาดบริการจึงต้องผสมผสานกันไปกับ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการ ซึ่งต้อง สอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

แซทเฮล บิตเนอร์ และ เกรมเลอร์ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, unpagged) ได้ กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะความแตกต่างกันไปและ จะประกอบด้วยความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ
2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับ บริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวัง ที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ ได้เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ
3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการ

ที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อ จึงกล่าวได้ว่าสิ่งสำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งต้องใช้หลักการสร้างความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 90)

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนสำคัญ ในการวัดระดับความพึงพอใจซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเข้าใจหรือการมองเห็น กับความคาดหวังของบุคคล จะมีด้วยกัน 3 แบบ คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับการคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมไม่พึงพอใจ แต่หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็ยิ่งมีความพึงพอใจมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994, unpagged) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของ สินค้า(Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า(Person's Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ(Dissatisfied)
2. ระดับความพอใจ(Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก(Highly Satisfied)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งก่อให้เกิดการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553, หน้า 17) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 21) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตโดยการแสดงออก สามารถวัดวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพื่อนั้นได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้มากกว่า ความคาดหวังของลูกค้า หากคุณค่าหรือเป้าหมายเหนือความคาดหวังลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุดและลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ถ้าไม่สามารถทำได้เหนือกว่าอาจจะทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจและสามารถเลิกซื้อสินค้านั้นทันที โดยสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังนี้

1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง
2. นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
3. พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี
4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป
5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า
6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็น การยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการ ใน ทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงและป้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 156)

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่มองเห็นได้
2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ต่ำที่ลูกค้าจะวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากความคุ้มค่าของสินค้าและเงินที่เสียไป

3.สถานการณ์แวดล้อม (Environment) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพตลาด ที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น

4.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากทัศนคติ ความเข้าใจและอารมณ์ต่อการให้บริการ

5.คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สินค้าที่มาคู่กับการบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพ เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

ยูจีน เอนเดอร์สันและแมรี ซัลลิแวน (Anderson & Sullivan, 1993, pp. 125-143) ความพึงพอใจของลูกค้านั้นมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามตัวของบุคคลหรือสถานการณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจเป็นการศึกษาความพึงพอใจและความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในปัจจุบันศูนย์อาหารมีการพัฒนาปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ความสะอาด เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจึงมีความสำคัญในการพัฒนาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษางานวิจัย เรื่อง การปรับตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการวิจัยของตนเองให้ได้ผลการวิจัย ที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

เรื่องการปรับตัว

กระทรวงพาณิชย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบร้านอาหารไทยจากการเปิดการค้าเสรีประเทศญี่ปุ่นและแนวทางในเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านอาหารไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามและสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์ผู้บริโภคจำนวน 406 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจำนวน 196 ราย พบว่าผู้บริโภคโดยรวมมีการรับรู้ถึงความแตกต่างในการให้บริการระหว่างร้านอาหารไทยและร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้ง 5 ด้านของร้านอาหารไทยต่ำกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นและจากการตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย พบว่า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพการส่งเสริมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์และการได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแข่งขันและจากการสนทนากลุ่มโดยตัวแทนผู้ประกอบการ นักวิชาการจากภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสรุปได้ คือ มาตรฐานการบริการร้านอาหารไทยในประเทศ การพัฒนารูปแบบและจัดทำมาตรฐานร้านอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประเภทอาหารจานด่วนและกระบวนการสรรหาอบรมพนักงาน รวมไปถึงการยกระดับวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร น่าจะเป็นประเด็นหลักในการกำหนดการปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบจากข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น ส่วนในด้านมาตรฐานการบริการร้านอาหารไทยในประเทศการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบธุรกิจร้านอาหารควรเป็นแบบองค์รวมที่เหมาะสม โดยบูรณาการข้อกำหนดด้านระบบบริหารจัดการระบบสุขภาพิบาลการบริการ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมและประเด็นด้านจริยธรรม ดังนั้นในการจัดทำมาตรฐานควรจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์พื้นฐานด้านระบบบริหารจัดการคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารโดยนำข้อกำหนดต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารคุณภาพการบริการข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึงประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและหลัก

จริยธรรมพื้นฐาน มาบูรณาการร่วมกันภายใต้ระบบบริหารจัดการเดียวกันเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการปฏิบัติงานจริงและผู้ประกอบการร้านอาหารไทยรวมถึงผลกระทบต่อการรับรู้ทางสังคม

ภูวนารถ ถาวรศิริและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 7 กลุ่ม ถูกค้ำในท้องถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารโดยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลการศึกษาและนำผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1. การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นพบว่าเป็นการบริหารจัดการแบบครอบครัวโดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่างๆและจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและขนส่ง และให้ค่าตอบแทนตามรัฐบาลที่กำหนดค่าแรงขั้นต่ำเอาไว้ โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ ลักษณะการค้าขายจะเปิดควบคู่กับการขายหน้าร้าน และควบคู่กับธุรกิจค้าส่งน้ำดื่มประเภทอื่นๆ 2. การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นพบว่า สามารถแบ่งออกเป็นระดับมหภาค ประกอบด้วยประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยีระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยด้านคู่แข่งผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 3. ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนการบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อาทิตยา ทรรคนสฤชต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมลัทธิปัจจัยสำคัญต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความเอกสารต่างๆ ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ตั้งแต่การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่คุณค่าหนึ่งถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจรวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าลูกค้ามีความสนใจและพึงพอใจต่อ รูปแบบ New retail เนื่องจากยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ในประเทศ การที่ร้านค้ามีการปรับตัว และสามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกในการมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มโดยส่วนตัวมีพฤติกรรมไม่ชอบอยู่บ้าน ชอบออกไปพบปะสังสรรค์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กับ Lifestyle ลูกค้าในปัจจุบันแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันสู่ New Retail ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ เช่น การเตรียมความพร้อม ด้านทรัพยากร การสร้าง Big Data การยึดหลัก Customer Centric การหาวิธีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จ.เลย 2. เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จ.เลย 3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จ.เลย ในช่วงปกติและเทศกาล โดยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอนคือเลือกร้านอาหารด้วยวิธีการจับฉลากร้านอาหารแบบไม่ใส่คืน กำหนดจำนวนของแบบสอบถามด้วยวิธีโคต้าและสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ เพียร์สัน ไควร์สแคว การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test และการทดสอบ Spearman Rank Correlation จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยประมาณ 23 ปีมีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาโสดเป็นนักเรียนนักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเลยและมีรูปแบบการพักผ่อนคือดูหนังฟังเพลงเล่นอินเทอร์เน็ตเกมส์ชอบรับประทานอาหารอีสานรสเผ็ดและส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติมคือการเปิดเพลง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลพบว่าในช่วงปกติส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะแล้วแต่โอกาสโดยใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหารหนึ่งถึง 2 ชั่วโมงเหตุผลในการมารับประทานคือเพื่อรับประทานอาหารเพื่อพบปะเพื่อนฝูงครอบครัวและเพื่อความบันเทิงตามลำดับและพบว่าผู้บริโภคมีช่วงเวลาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารและรับข่าวสารเป็นลักษณะเดียวกับช่วงเทศกาลผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในรายด้านอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นการจัดจำหน่ายซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดที่ระดับความสำคัญ 0.05

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีนินสิตเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คนส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปีจำนวน 175 คนเป็นนิสิตชั้นปีที่หนึ่งจำนวน 152 คนนิสิตที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 247 คน พบว่า ความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยบูรพามีทั้งหมด 5 ด้าน ด้านคุณภาพและบริการนิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนิสิตใส่ใจในด้านสุขอนามัยความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงภาชนะบรรจุอาหาร ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ นิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง นิสิตมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดเครื่องแต่งกาย ด้านราคา นิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมรายข้อ ได้แก่ ป้ายบอกราคา

อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณมีความพึงพอใจปานกลาง ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม นิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายชื่อสถานที่สะอาดถูกสุขภาวะอนามัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด นิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนิสิตได้รับบริการจากผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแนะนำรายการอาหารประจำวันทำให้นิสิตที่รับบริการประทับใจ

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรและความคิดเห็นระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเฟื่องทองฟาร์ม โดยมีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารสามถึงห้าคน ความถี่ของการใช้บริการสองถึงสี่ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่าย 5000 - 100 บาทต่อครั้งและระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. - 18.00 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ คือ ทำให้วัตถุประสงค์ในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้นด้านวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านสิ้นเดือนโบนัสมีผลต่อการเข้ารับประทานร้านอาหาร และด้านงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอาชีว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการศึกษาอาชีว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้ำที่เลือกอาหารเพื่อใช้บริการจำนวนคนเข้าร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้ำอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

มนัสสินี บุญมีสง่าและ ภาพิมล ปิ่นแก้วและ ปาลีณี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีคิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีคิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดนัดศรีคิลาจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวตลาดนัดศรีคิลาเกือบทั้งหมด มีความเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดศรีคิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน ก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นและด้านความเอาใจใส่ของตลาดนัดศรีคิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ที่มีต่อตลาดจัดสรรสินค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ ต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดจัดสรรสินค้า

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรมและ พัฒน์ พอลิษฐเกษม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ วัตถุประสงค์ในครั้งนี 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรสมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์รสชาติอาหารมากที่สุด ด้านราคากับราคาอาหารถูกกว่าที่อื่นในเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านบุคลากรกับจำนวนบุคลากรทั้งตามร้านอาหารและการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด ด้านการบริการกับการควบคุมความสะอาดทั้งวัตถุดิบกระบวนการผลิตและเลือกภาชนะอาหารที่ใช้ไว้วางใจได้มากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพกับความสะอาดในศูนย์อาหารและห้องน้ำมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลหลักในการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพของอาหารมีความอร่อยและสะอาดด้านความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100 บาทหรือน้อยกว่า ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มักไปใช้บริการร่วมกันเพียงลำพังคนเดียว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการลดราคาอาหาร

พงศศิริ แซ่ตัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านไอศกรีม Swensen's สาขาบิ๊กซี

สตูด 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านไอศกรีม Swensen's สาขาบิกชีสตูด 3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านไอศกรีม Swensen's สาขาสตูดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านไอศกรีม Swensen's สาขาบิกชีสตูด จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ และผู้แนะนำให้รู้จัก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีม Swensen's และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสตูดโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว ใช้การทดสอบค่าF-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีTukey พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านไอศกรีม Swensen's บิกชีสตูดโดยส่วนใหญ่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00 - 19.00 น. และบริโภค1-2ครั้งต่อเดือน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะและส่วนใหญ่รู้จักร้านจากสื่อโฆษณา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ หากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขาบิกชีสตูดในทุกด้านแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขาบิกชีสตูดแตกต่างกัน

ชุตินา ชัยบัญญัติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนรับจ้างและส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารไทยเหตุผลสำคัญคือราคาเหมาะสมมีช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารคือ 12.01 น. -14.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 200 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสามถึงสี่ครั้งต่อสัปดาห์และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารคือตัวท่านเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกตพบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ และในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารใน ด้านประเภทเดียวเลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลาส่วนมากที่ใช้บริการศูนย์อาหาร และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้ใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านบุคลากร ฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเล่นส่วนควรมีการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการบริการเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับงานบริการเพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

อริคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์รวมทั้งสิ้น 406 ชุด นำมาประมวลผลและ

วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับ จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่บริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้สถิติเชิง 1000 นานา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่ม แบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T – Test และ One - Way ANOVA โดย กำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หากพบค่าที่แตกต่างกันได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะ ทางกาย (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ เมื่อทำการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และ จานถึงชยะ เป็นต้น

เรื่องคุณภาพการให้บริการ

Liao and Hsieh (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า อุตสาหกรรม เหล็กเป็นภาคส่วนที่สำคัญในไต้หวัน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง การรักษาลูกค้าเก่าจึงเป็น ประเด็นสำคัญที่อุตสาหกรรมต้องแก้ไข การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการระบุ ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรและแนวคิดของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและ ความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีการศึกษาเพียงไม่กี่ชิ้นที่ตรวจสอบอุตสาหกรรมเหล็ก ดังนั้น จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจ ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็ก B2B ผู้เข้าร่วมทั้งหมด 218 คนสมัครใจ เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้เรายังใช้ไฟลิวีการ สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า χ^2 เท่ากับ 109.46 (df = 57) และดัชนีความเหมาะสมโดยรวม (GFI) เท่ากับ 0.930 ซึ่งแสดง ถึงความเหมาะสมที่ดีในเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของอุตสาหกรรมเหล็ก B2B เกี่ยวข้องโดยตรงกับความภักดีของ ลูกค้าและคุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้สามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้บริหารในอุตสาหกรรม B2B

Wang and Cheng (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้านอาหาร Haidilao พบว่าจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการคุณภาพ

อาหารความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าในร้านอาหารที่มีบริการ จำกัด ในจอร์แดน การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับนักเรียน 400 คนที่เสิร์ฟในร้านอาหารที่มีบริการ จำกัด 10 แห่งในละแวกมหาวิทยาลัยในอัมมานเมืองหลวงของจอร์แดน คุณภาพการบริการวัดได้จากแอตทริบิวต์ SERVQUAL มิติที่สำคัญของคุณภาพอาหารความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าถูกระบุผ่านเอกสาร ข้อมูลที่รวบรวมได้ (283 แบบสอบถามที่ถูกต้อง) วิเคราะห์โดยใช้ SPSS 20.0 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการและคุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้มีมิติด้านคุณภาพการบริการนอกเหนือจากความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้า สุดท้ายนี้ ผลลัพธ์ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการรักษาลูกค้า ขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อ จำกัด หลักของการศึกษานี้ ผลกระทบในทางปฏิบัติของการศึกษานี้เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าร้านอาหารที่ให้บริการอย่าง จำกัด ในบริเวณใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการบริการและคุณภาพอาหารในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของพวกเขาโดยไม่คำนึงถึงการรักษาลูกค้าไว้ก่อน การศึกษานี้เป็นต้นฉบับเนื่องจากจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ในร้านอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งในจอร์แดน ผลกระทบในทางปฏิบัติของการศึกษานี้เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าร้านอาหารที่ให้บริการอย่าง จำกัด ในบริเวณใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการบริการและคุณภาพอาหารในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของพวกเขาโดยไม่คำนึงถึงการรักษาลูกค้า การศึกษานี้เป็นต้นฉบับเนื่องจากจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ในร้านอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งในจอร์แดน ผลกระทบในทางปฏิบัติของการศึกษานี้เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าร้านอาหารที่ให้บริการอย่าง จำกัด ในบริเวณใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการบริการและคุณภาพอาหารในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของพวกเขาโดยไม่คำนึงถึงการรักษาลูกค้าไว้ก่อน การศึกษานี้เป็นต้นฉบับเนื่องจากจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ในร้านอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งในจอร์แดน

ภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและ

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ทาการวิจัย คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการ จำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด และใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไป ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ แบบ Paired Samples T-Test ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิด เป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001- 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

วรรณวิไล สิ้นศิริ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1.เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยร้านอาหารในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้านอาหารในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 3.เพื่อศึกษาราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4.เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้านอาหารในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปีมีสถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้านอาหารมีลักษณะด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้าน

ส่วนลดที่ยอมให้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลางและผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ราคาสินค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งจำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test , One -way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และทดสอบปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและมีความพึงพอใจในด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปทิศทางเดียวกัน

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสาร ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร ระดับพรีเมียม จำนวน 200 ราย ในเขต กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ($\beta = 0.450$) ส่งผลต่อ การประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยร่วมกัน พยากรณ์การประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ และการสื่อสาร ปากต่อ ปากด้านการสร้างความประทับใจ การควบคุม อารมณ์ การเสาะหาข้อมูล ความผูกพัน ทางสังคม ไม่ส่งผล ต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

นัฐพล จำกำจร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความ เชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มี

การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชวัล เขียมสกุลรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ารับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุดและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สมการทดสอบอย่างง่าย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 -30,000 บาทความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

05

นิชาภัทร อ้นนนัน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทาง

การตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่สถิติIndependent sample t-test , One way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 29 ปีศาสนาอิสลามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีรายได้ประมาณ 15,000 -30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

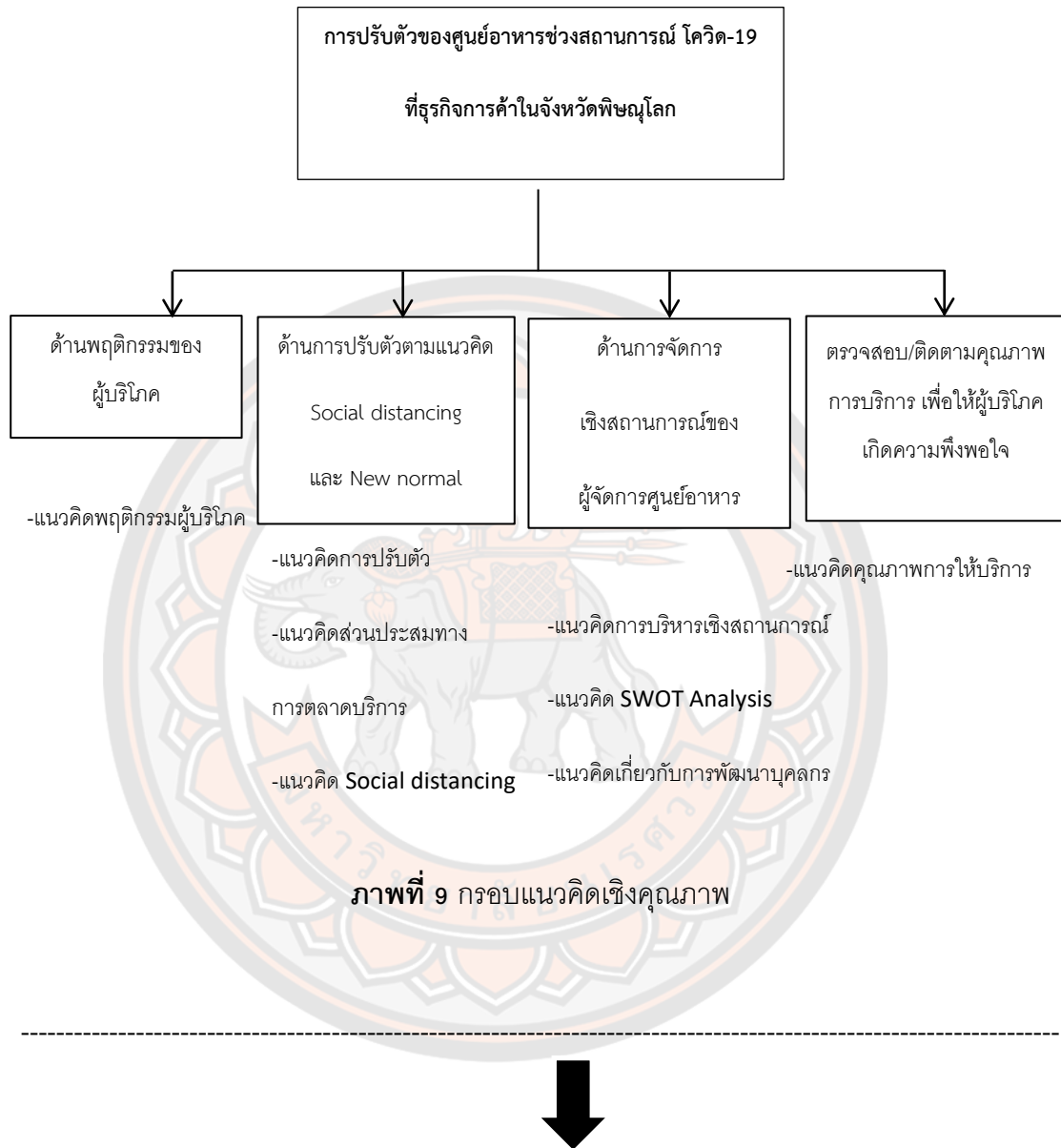
สุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของ 2.การบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนี้คือ ผู้ที่เรียน ทำงาน อาศัย ท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตได้ดีที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ตรงตามสมมุติฐานทั้งสี่ประการและด้านที่ไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตคือด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการซึ่งไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวศูนย์อาหารกับความพึงพอใจผู้บริโภค
ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพอาหารบริการ ที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาจะแตกต่างกันไปตามธุรกิจบริการ สถานที่ เวลาที่ศึกษาและกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ และเป็นแนวทาง
ในการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามและแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีความเหมาะสม
ยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



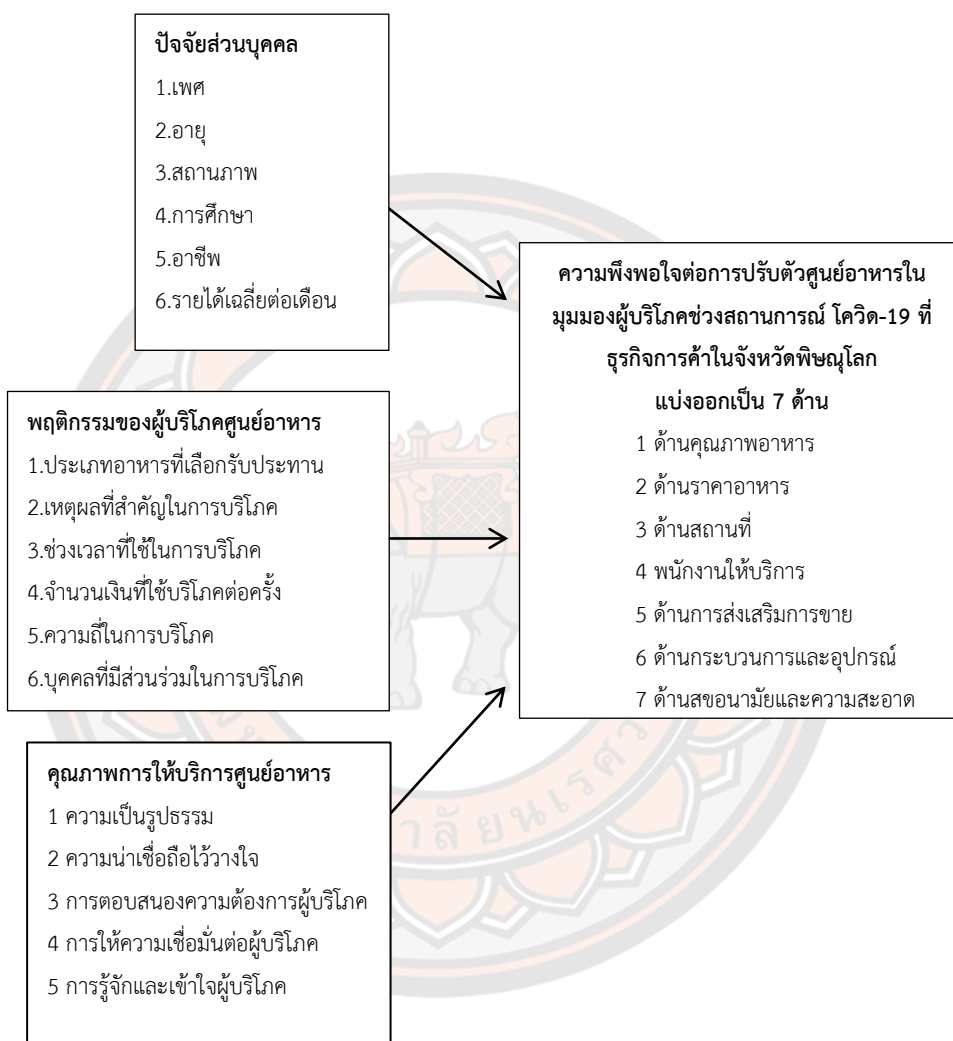
กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงคุณภาพ



กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดเชิงปริมาณ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงเวลา (Phase) ดังนี้

ช่วงเวลาแรก (Phase I) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant documents) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่ง คือเพื่อศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ช่วงเวลาที่สอง (Phase II) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล 1 รูปแบบ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ข้อที่สาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ข้อที่สี่ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การดำเนินการวิจัย ห้วงเวลาแรก (Phase I) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในดำเนินกิจกรรมของการปรับตัวศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 4 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมาย ครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในดำเนินกิจกรรมของการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 4 ท่าน สม่ำเสมอ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับตัวศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี
2. เป็นผู้ปฏิบัติงานในศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มอาสาสมัครผู้จัดการศูนย์อาหารที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 4 แห่ง จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. รองผู้จัดการพื้นที่เช่า เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง
2. ผู้จัดการฝ่ายปลาซ่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก
3. หัวหน้าศูนย์อาหาร เซ็นทรัล ปลาซ่า พิษณุโลก
4. หัวหน้างาน (Supervisor) แม็กโคร พิษณุโลก

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็น

การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูล หลักฐานและเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตำรา หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแหล่งอธิบายข้อมูลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย

1) การเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วทำการบันทึก (Note –Taking) เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

2) ใช้แบบสังเกต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต(Observation) ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทันทีที่เข้าสู่สนาม แล้วทำการรวบรวมและจดบันทึกปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในแบบสังเกต ทั้งในเรื่องทั่ว ๆ ไป และรายละเอียดทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงบรรยากาศ แวดล้อม และข้อเท็จจริงในสิ่งที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3) ใช้แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยได้ร่างแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามเกี่ยวกับบทบาทของ ผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยการปรับตัวศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อคำถามนั้นผู้วิจัยได้ตั้งเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guideline) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าด้วยตนเอง ตามวันเวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในคำถามนอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก (Field note Taking) พร้อมกับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ของทุกคนอย่างละเอียดเพื่อความแม่นยำของข้อมูล และเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยแหล่งที่มาในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบทศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) แนวคิดเกี่ยวกับ Social distancing แนวคิดเกี่ยวกับ New normal แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยได้เก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การศึกษาเอกสาร การสังเกต นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อนำไปเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัว

ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัด พิษณุโลก วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูล จะนำส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักในการนำเสนอ โดยนำเสนอตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method) โดยเขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การดำเนินการวิจัย ห้วงเวลาที่สอง (Phase II) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) เก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

เทคนิคที่เลือกใช้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

1.ถ้าใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะมี 2 วิธี ได้แก่

1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้า 4 ช่วงเวลา

ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.

ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.

ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.

ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้บริโภคริมาใช้บริการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้า 4 แห่ง

ศูนย์อาหารแห่งที่1 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

ศูนย์อาหารแห่งที่2 เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

ศูนย์อาหารแห่งที่3 เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

ศูนย์อาหารแห่งที่4 แม็คโคร พิษณุโลก

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

จากวันและเวลาดังกล่าวถ้าพบผู้บริโภคริมาใช้บริการวันและเวลาในช่วงนั้นจะขอดำเนินการเก็บข้อมูลตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น)

1.1 ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ในสมมติฐานข้อที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหาร

1.3 ในสมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร

2. ตัวแปรตาม

2.1 ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

2.2 ในสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

2.3 ในสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 56 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 54 ข้อ คำถามปลายเปิด 2 จำนวน แบ่ง ข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพ
7. สถานที่ที่ท่านตอบแบบสอบถาม

ในกรณีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้วิจัยใช้เป็นข้อคำถามปลายเปิด ทำให้ได้ข้อมูลเชิง กว้างและเป็นจริง และนำมาสร้างเป็นข้อคำถามปลายปิด โดยแบ่งมาตราอันตรภาคชั้น (Ordinal Scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$1. \text{อายุ ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. อายุ 20 - 27 ปี
2. อายุ 28 - 35 ปี
3. อายุ 36 - 43 ปี
4. อายุ 44 - 51 ปี
5. อายุ 52 ปีขึ้นไป

$$2. \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้

1. รายได้เฉลี่ย 3,000 – 14,499 บาท
2. รายได้เฉลี่ย 14,500 – 25,999 บาท
3. รายได้เฉลี่ย 26,000 – 37,499 บาท
4. รายได้เฉลี่ย 37,500 – 48,999 บาท
5. รายได้เฉลี่ย 49,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

1. ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน
2. เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค
3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค
4. จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง
5. ความถี่ในการบริโภค
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

1. ความเป็นรูปธรรม

- 1.1 บริเวณศูนย์อาหารมีการเว้นระยะห่างของโต๊ะและสถานที่เพื่อความปลอดภัย
- 1.2 พนักงานรักษาความสะอาด มีการใส่หน้ากากและถุงมือขณะทำอาหาร
- 1.3 อุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มน่ามีความสะอาดปลอดภัย

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

- 2.1 พนักงานผ่านการอบรมการให้บริการผู้บริโภคก่อนปฏิบัติงาน
- 2.2 ร้านอาหารมีการทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อโรค
- 2.3 พนักงานจะบริการผู้บริโภคทุกชั้นตอนเพื่อลดการสัมผัสอุปกรณ์ เช่น ช้อน

ส้อม ตะเกียบ ฯลฯ

3. การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

3.1 เมื่อผู้บริโภคมมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการพนักงานสามารถช่วยเหลือได้

เสมอ

3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ารอบๆศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ

3.3 พนักงานมีการทำความสะอาดโต๊ะทุกครั้งหลังผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

4.1 ร้านอาหารบริการผู้บริโภคตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New Normal)

4.2 ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานรสชาติและความสะอาดอยู่เสมอ

4.3 เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภคมก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์อาหาร

5 การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

5.1 พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ

5.3 พนักงานสามารถแนะนำอาหารภายในร้านได้เป็นอย่างดี

โดยแบ่งมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ด้าน โดยมาตราส่วนการวัด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายได้พิจารณา โดยใช้หลักเกณฑ์และแปลความหมายเพื่อจัดระดับของคะแนนตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ซีวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543)

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

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

1. ด้านคุณภาพอาหาร

- 1.1 หลีกเลียงการจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก
- 1.2 การวางโชว์สินค้าอาหาร จัดวางไว้ในตู้ปิดหรือมีแผงกั้น
- 1.3 ชูชานอาหาร 1 ชูช ต่อ 1 ท่าน

2. ด้านราคาอาหาร

- 2.1 การให้บริการที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อราคาอาหาร
- 2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหาร/คุณภาพอาหาร

3. ด้านสถานที่

- 3.1 การสแกน QR CODE เช็กอิน/เช็กเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com
- 3.2 ทำความสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที
- 3.3 จัดระยะห่างระหว่างรอยคิว 1 เมตร
- 3.4 จัดโต๊ะนั่งทานอาหารโต๊ะละ 1 ท่าน พร้อมทำสัญลักษณ์ชัดเจน
- 3.5 จัดระยะห่างทางขึ้นบันไดเลื่อน 1 เมตร
- 3.6 จัดทำฉากกั้นบนโต๊ะอาหาร

3.7 จัดทำแผนกั้นที่โต๊ะแคชเชียร์ จุดบริการต่างๆ

4.ด้านพนักงานให้บริการ

4.1 พนักงานใส่ถุงมืออย่างทุกครั้งขณะหยิบจับอาหาร

4.2 พนักงานใส่หน้ากากอนามัย (Face Shied) ตลอดเวลา

4.3 หากพบพนักงานมีอาการเจ็บป่วย ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบ

แพทย์ทันที

5.ด้านการส่งเสริมการขาย

5.1 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือOnline

5.2 มีบริการส่งสินค้า Food Delivery

5.3 ส่งเสริมการชำระเงินผ่าน QR Code Payment แทนการชำระเงินสด

เพื่อเลี่ยงการสัมผัส

5.4 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์

6.1 งดแจกช้อน-ส้อม ณ จุดให้บริการช้อนส้อม โดยพนักงานศูนย์อาหาร

เป็นผู้มอบให้แทน

6.2 อาหารและเครื่องดื่มที่จัดเรียงโชว์มีการปิดภาชนะหรือตู้ใส่ไว้ตลอด

อย่างมิดชิด

6.3 ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยวใช้ตะเกียบแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

6.4 ภาชนะ ช้อนส้อม ผ่านการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อด้วยความร้อน

ความร้อน

7.ด้านสุขอนามัยและความสะอาด

7.1 การตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสู่ศูนย์อาหาร

7.2 การมีแอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ บริเวณศูนย์อาหาร

7.3 ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อภายในศูนย์อาหาร

7.4 การเช็ดฆ่าเชื้อที่ โต๊ะ เก้าอี้ แผงกั้นทุกครั้งก่อนและหลังใช้บริการ

7.5 การเช็ดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหารทุกครั้งก่อนและหลังใช้บริการ

โดยแบ่งมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ด้าน โดยมาตราส่วนการวัด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3 หมายถึง	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายได้พิจารณา โดยใช้หลักเกณฑ์และแปลความหมายเพื่อจัดระดับของคะแนนตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543)

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

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถามตลอดจนแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข และนำไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) วัดจากค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร เป็นผู้ตรวจสอบตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบ ได้แก่

- 1) ผศ.ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา
- 2) ผศ.ดร. สัมพันธ์ เนตยานันท์
- 3) ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์

โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective Congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจงานและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1997) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมทุกข้อของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) = (> 0.75) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาชที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ออกไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป ได้ผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก ค่า Alpha Cronbach เท่ากับ 0.754

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ค่า Alpha Cronbach เท่ากับ 0.871

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั่นเอง โดยคณะผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถามในแบบสอบถาม ในกรณีที่ถูกผู้ตอบไม่เข้าใจคำถาม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และ

ภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ คณะผู้วิจัยได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างได้ลงคำตอบในข้อคำถามครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบในข้อไหนก็บันทึกค่าเป็นค่าข้อมูลสูญหาย (Missing Value) ถ้ามีข้อมูลสูญหายจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจะลงไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง จนกว่าคำตอบในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมีความสมบูรณ์ทุกข้อ

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) คำตอบในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลทางสถิติได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปลงรหัสข้อมูลในคู่มือบันทึกการลงรหัส
2. นำคู่มือการลงรหัสไปบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบจากค่าคะแนน หรือค่าความถี่ของตัวแปรแต่ละตัว จากนั้นจึงนำผลจากการประมวลผลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำผลสรุปในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล
2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงเส้น

ทั่วไป (General Linear Model : GLM) การวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามกรณีที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ถ้านำตารางมาไขว้กันแล้ว (crosstab) พบว่ามีข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองติงเจนซี (Contingency coefficient) ในการแปรผล ถ้าวางไหนดค่ามากกว่า 10 จะใช้ค่าไคสแควร์ และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงเส้นทั่วไป (General Linear Model : GLM)

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามกรณีที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ถ้านำตารางมาไขว้กันแล้ว (crosstab) พบว่ามีข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองติงเจนซี (Contingency coefficient) ในการแปรผล (บุญญพัฒน์ ไชยเมธ, 2553) ถ้าวางไหนดค่ามากกว่า 10 จะใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square)

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกและสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งสอบถามเป็น 2 ส่วน ในการทำการศึกษาค้นคว้าแบบสอบถาม ตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากวิจัยจากบทสัมภาษณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตอนที่ 3 การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตอนที่ 4 ด้านการจัดการเชิงสถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตอนที่ 5 ด้านการตรวจสอบ/ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้บริโภคในศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1 ประวัติของผู้ถูกสัมภาษณ์

...อายุ 41 ปี

การศึกษาปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

ประวัติการทำงาน

-ตำแหน่ง ฝ่ายขาย Sales Team บริษัท สยามชัย สาขาพิษณุโลก 1 ปี

-ตำแหน่ง ผู้จัดการพื้นที่เช่า บริษัทเทสโก้ โลตัส สาขาชาลนุวรรดิเกษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

5 ปี

(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2563)

...อายุ 48 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ประสบการณ์การทำงาน 14 ปี

ประวัติการทำงาน

-ตำแหน่ง พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลนครชุม จังหวัดพิษณุโลก 10 ปี

(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2563)

...อายุ 38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ ชีววิทยา มหาวิทยาลัยพระนคร

ประสบการณ์ทำงาน 16 ปี

ประวัติการทำงาน

- ตำแหน่ง QC Supervisor บริษัท กากัวร์แล็บ จำกัด 5 ปี
- ตำแหน่ง Production & QA Supervisor บริษัท บารามี่แล็บบอราทอรี จำกัด 3 ปี
- ตำแหน่ง Cashier สาขาชัชวาท บริษัท มียาบิกิริลล์ จำกัด 1 ปี
- ตำแหน่ง Assistant/Supervisor สาขาชัชวาท ที่ Kaiten Buffet : Yakiniku Sushi 1 ปี
- ตำแหน่ง Maneger สาขาชัชวาท ที่ Kaiten Buffet : Yakiniku Sushi 2 ปี
- ตำแหน่ง Area Maneger บริษัทยูเนียนฟู้ด จำกัด 5 เดือน

(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)

...อายุ 50 ปี

การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

ประวัติการทำงาน

- ตำแหน่ง Senior Staff บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (จำกัด) สาขาพิษณุโลก 5 ปี
- ตำแหน่ง Supervisor บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (จำกัด) สาขาพิษณุโลก 13 ปี

(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
<p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p>	<p>...ช่วงโควิดมาแรกๆ เดือนพฤษภาคม ส่วนใหญ่เขาไม่ค่อยออกจากบ้าน ลูกค่านี้นะน้อยมาก เพราะว่า ห้างเราโดนสั่งปิดจากผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลก พอได้กลับมาเปิดให้บริการ ลูกค่านี้นะจะมาใช้บริการในส่วนของ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รับซื้อของแล้วกลับบ้านเลย น้อยมากที่จะขึ้นมาใช้บริการศูนย์อาหารข้างบน</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ช่วงแรกลูกค้าต้อง Take Away นำกลับบ้านเท่านั้น ลูกค้าก็มีความตื่นตระหนก เข้ามาใช้บริการน้อยและก็ บริการของเราขายได้ยากขึ้น พอเปิดให้นั่งรับประทาน จากที่ลูกค้ามานั่งเป็นกลุ่มก็จะมาน้อยลง มาคนเดียวแล้วก็รีบกลับ กว่าลูกค้าจะมากินอาหารที่รอเกือบเที่ยง ยิ่งในช่วงเย็นลูกค้าหายหมด เงียบมาก</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารน้อยมาก ถึงมากินข้างบน ศูนย์อาหารก็จะรีบกินรีบกลับ และลูกค้าก็รีบเข้าไปซื้อของข้างในและรีบกลับบ้านเหมือนกัน และลูกค้าอีกส่วนก็จะสั่งอาหารแบบ Delivery</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p>

พฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์ อาหาร ช่วงสถานการณ์โค วิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
พฤติกรรมผู้บริโภค	<p>...ตอนแรกๆนั้น ศูนย์การค้าโดนสั่งปิด ศูนย์อาหารไม่ได้เปิดให้บริการเลย พอได้กลับมาเปิด ลูกค้ายังคงกลัว ทำให้มาใช้บริการน้อยมาก ต้องใช้ Food Delivery เข้ามาให้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการก็พวกพนักงานเป็นลูกค้าประจำที่เข้ามากินอาหารก็จะเริ่มมาใกล้ๆเพียง เพราะมาเที่ยงก็กลัวคนเยอะ</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
ความต้องการของผู้บริโภค	<p>...น่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย อย่างเช่นเราจะให้แม่บ้านต้มฆ่าเชื้อ พวกโต๊ะเก้าอี้ก็หมั่นทำความสะอาด ด้วยน้ำฆ่าเชื้อกำจัดไวรัสที่มีประสิทธิภาพ 99%</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...จริงๆความต้องการของลูกค้าคือการนั่งทาน ต้องการนั่งแบบสะดวกสบายเหมือนเมื่อก่อน ไม่อยากซื้อกลับบ้าน และอีกอย่างลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาด</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ลูกค้าคาดหวังถึงความปลอดภัย เราคิดว่าความปลอดภัยของเราก็สูงเช่นกัน แม้กระทั่งการรับส่งสินค้าทุกอย่างเป็นมาตรฐานหมดเลย</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...ต้องการความเชื่อมั่นว่า ถ้ามาใช้บริการที่นี้ต้องปลอดภัยจริงๆ ต้องมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เจลแอลกอฮอล์</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร เมื่อ ธันวาคม-มกราคม 2564

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จัดการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการหวาดระแวงการเดินทางมาใช้บริการที่ธุรกิจการค้าและส่งผลถึงศูนย์อาหารภายในด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจการค้าถือได้ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะมีผู้คนหลากหลาย การเข้ามาใช้บริการต่างๆอาจไม่ปลอดภัย ผู้บริโภคจึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคใหม่ เป็นการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น จำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารก็น้อยลง เวลาในการใช้บริการในศูนย์อาหารก็น้อยลงรีบกินรีบกลับ และความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย ตั้งแต่วัตถุดิบ อาหาร หรือสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ตอนที่ 3 การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านการปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นของผู้จัดการศูนย์อาหาร
ด้านคุณภาพอาหาร	<p>...อาหารที่นำมาเสิร์ฟลูกค้าต้องทำใหม่ สด สะอาด พี่คิดว่าความสะอาดต้องมาก่อน</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดการจัดเรียงต้องโชว์ในภาชนะหรือตู้ ที่ปกปิดมิดชิดตามกฎหมาย Food Shield และร้านค้าแต่ละร้าน จะมีถาดรองอาหารให้ลูกค้าถืออาหาร 1 คน ต่อ 1 ชุด</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p>

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
ด้านคุณภาพอาหาร	<p>...เราใส่ใจเรื่องคุณภาพอาหาร ถ้าอาหารเป็นของสดต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ถ้าเป็นอาหารปรุงสุกก็ต้องทำให้ใหม่ลูกค้า 1 คนต่ออาหาร 1 ที่ อุปกรณ์การทำก็ต้องมีความสะอาดปิดสนิท ห้ามมีแมลงหรือสิ่งแปลกปลอม</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...เพิ่มมาตรการในการรักษาความสะอาดอาหารให้ถูกหลักอนามัยต้องสดและสะอาดอยู่เสมอ และในส่วนของอาหารปรุงสุกต้องผ่านความร้อนตลอดเวลา จะให้พนักงานร้านค้าเป็นผู้มอบช้อนส้อมแบบ 1 ต่อ 1 วางลงในจานอาหารก่อนจะยื่นให้ลูกค้า</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
ด้านราคาอาหาร	<p>...เราขายราคาเดิมไม่เพิ่ม มีแต่จัดโปรลดราคา</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ป้ายอาหารแต่ละร้านบอกราคาที่ชัดเจน ถ้าสมมุติจะเพิ่มหมูเพิ่มไก่ ก็ 10-15 บาท ราคาเหมือนร้านข้างนอกเลย แต่ของเราเน้นคุณภาพไง</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ราคาปกติเลย ไม่งั้นพวกหนูไปซื้อคูสิ ไม่แพงเลยนะ แถมอาหารก็อร่อยด้วย</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...ทางห้างเราไม่มีการปรับขึ้นราคาอาหารนะ แถมยังมีการจัดโปรโมชันลดราคาอาหารอีกนะ คุ่มอยู่นะ</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>

<p>การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19</p>	<p>ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร</p>
<p>ด้านสถานที่</p>	<p>...เราให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคนต้องลงทะเบียนในระบบตามนโยบายรัฐ มีการเว้นระยะห่างที่ปลอดภัยอย่างน้อย 1 เมตร และทำสัญลักษณ์บนพื้น เตือนลูกค้าให้เว้นระยะห่างพวกโต๊ะทานข้าวห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร และมีฉากกั้นตามความเหมาะสม จะทำความสะอาด บันไดเลื่อน ห้องน้ำ ทุกชั่วโมง หรือ 3 เวลา</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ถ้าเดินเข้าห้างมาสิ่งแรกที่ต้องทำคือ แสแกน QR CODE ไทยชนะ ทางขึ้นบันไดเลื่อน ทำสัญลักษณ์ระยะการยืนที่ชัดเจนประมาณ 2 ชั้นบันไดหรือ 1 เมตร มีการทำความสะอาดพื้นที่ศูนย์อาหารและบริเวณห้องน้ำถี่มากขึ้น และการจัดระยะห่างก็ไม่ต่ำกว่า 1 เมตร และจัดโต๊ะแยกแบบ 1 ที่นั่งและเว้นระยะห่าง หรือทำสัญลักษณ์ที่โต๊ะ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มีทุกอย่างแหละ ตามระบบของรัฐบาล มี QR CODE มีตรวจวัดอุณหภูมิ มีการเว้นระยะห่างมีการประกาศตลอดเวลา มีพนักงานเดินประกาศ โต๊ะทานอาหารสามารถนั่งได้แค่ 1 คนต่อ 1 โต๊ะ</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p>

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
ด้านสถานที่	<p>...ทางห้างจะมี QR CODE ไทยชนะให้ผู้มาใช้บริการลงทะเบียน และยังมีสมุดจดสำหรับผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์ ทำความสะอาดในจุดที่ลูกค้าสัมผัสมากด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกครึ่งชั่วโมง อาทิ รวบบันไดเลื่อน ที่จับประตู และปุ่มกดลิฟต์ ขยับโต๊ะออกจากกันอย่างน้อย 1 เมตรกรณีโต๊ะขนาดเล็ก และโต๊ะขนาด 4 ที่นั่ง ให้นั่ง 2 ที่ทำความสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที และติดตั้งเครื่องจ่ายเจลแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อโรคบนฝาสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ กำหนดจุดเว้นระยะห่าง เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน อย่างน้อย 1 เมตร ทำฉากกั้นใส (Window Shield) ที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า และบนโต๊ะรับประทานอาหาร (Table Shield) ในร้านและศูนย์อาหาร</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
ด้านพนักงานให้บริการ	<p>...พยายามเน้นย้ำให้พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ต้องสวมหน้ากาก Face shield และถุงมือ หรือฉากใสกั้น ก่อนเข้าทำงานก็มีการตรวจคัดกรองสุขภาพพนักงานทุกวัน หากอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียสหรือมีอาการป่วย ไม่อนุญาตให้ปฏิบัติหน้าที่</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p>

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
ด้านพนักงานให้บริการ	<p>...พนักงานทุกคนต้องใส่ถุงมือและFace shield ขณะปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า หน้ากากผ้าและ Face shield ต้องมีการทำความสะอาดทุกวัน ก่อนเข้าทำงานก็จะมีจุดวัดอุณหภูมิตรงทางเข้าพนักงาน ถ้าพนักงานคนไหนมีอาการป่วยก็จะให้ไปพบแพทย์ทันที</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...พนักงานก่อนเข้าก็มีวัดอุณหภูมิ มีการส่งข้อมูลของพนักงานให้บริษัท ใส่แมส ใส่เฟซชีลด์ พวกหยิบจับอาหารก็ใส่ถุงมือทุกอย่าง แล้วก็ต้องเว้นระยะห่างของพนักงานด้วย</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัย และเฟซชีลด์ (Face Shield) ตลอดเวลา ทั้งก่อนและหลังบริการและพนักงานทุกคนต้องตรวจวัดอุณหภูมิทุก 3 ชั่วโมง หากพบว่ามีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส จะไม่อนุญาตให้เข้าพื้นที่ และแนะนำให้ไปพบแพทย์ทันที</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>...ที่มีการจัดโปรโมชั่นมาชน 25 บาท จ่ายเงินผ่าน QR CODE ลูกค้าไม่ต้องสัมผัสเงินสดหรือบัตรเครดิต มีการเข้าร่วมกับ Food Delivery ประชาสัมพันธ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต มีการประกาศตามรถแห่ รถแห่ 5 วัน 7 วันประมาณนี้</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p>

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p>	<p>...ศูนย์อาหารของเรากำลังจะให้ร้านอาหารเข้าร่วมโครงการ คนละครึ่งด้วยนะ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...การชำระเงิน มีแบบ ออนไลน์ บัตรเครดิต เงินสด คิวอาร์โค้ด และมีเดลิเวอรี่ในระบบสั่งในออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ ตลอด</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...เวลาเราจัดโปรโมชั่นทางศูนย์อาหารมีการไลฟ์สดและโพสต์ แนะนำทาง แฟนเพจของห้าง และได้ร่วมกับ Grab Delivery จัดส่งอาหาร กรณีประเภทร้านอาหารที่จ่ายเป็นสด สามารถ ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรืออีเพย์เมนต์ แทนการจ่ายเงิน สด</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
<p>ด้านกระบวนการและ อุปกรณ์</p>	<p>...พี่จะกำชับแม่บ้านให้ล้างทำความสะอาดช้อนส้อมอย่างดี เก็บอย่างมิดชิดและผ่านการอบฆ่าเชื้อ ในศูนย์อาหารก็ ยกเลิกจุดวางช้อนส้อม และเปลี่ยนมาใช้เครื่องปรุงแบบซอง ลดการสัมผัส</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ภาชนะช้อนส้อมต้องผ่านการล้างทำความสะอาดและอบ ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนมากกว่า 90 องศาเซลเซียสทุกครั้งก่อน นำออกมาให้บริการ พวกช้อนส้อมงดวางในจุดบริการ ส่วนกลาง โดยให้พนักงานส่งมอบให้ลูกค้าแทน</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p>

<p>การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19</p>	<p>ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร</p>
<p>ด้านกระบวนการและ อุปกรณ์</p>	<p>...สินค้าอาหารจะมีการอบฆ่าเชื้อ ทุกอย่างเรามีการฆ่าเชื้อ ของสดเราจะใส่ตู้ปิด อุปกรณ์ล้างถ้วยจาน ช้อนส้อมเป็น เครื่องอัตโนมัติ ล้างและอบในเวลาเดียวกัน (คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...การให้บริการช้อนส้อมแก้วค้ำา ติดป้ายประชาสัมพันธ์ มาตรการงดแจกช้อนที่จุดบริการช้อนส้อม จุดวางช้อน ทั้งนี้ พนักงานร้านค้าต้องสวมถุงมือและหน้ากากอนามัยในการ ปรุงอาหาร ในร้านอาหารแต่ละร้านจะมีตู้กระจกสำหรับการ โชว์อาหารเพื่อป้องกันสิ่งสกปรก ในโซนห้องทำความสะอาด ล้างจานทางศูนย์อาหารมีเครื่องล้างจานและเครื่องอบอย่างดี (คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
<p>ด้านสุขอนามัยและความ สะอาด</p>	<p>...ช่วงแรกที่จะให้แม่บ้านทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง แต่พอ พีโดนลดแม่บ้าน แม่บ้านที่เหลือน้อยก็เป็นทำความสะอาด 3 เวลา มีการเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับลูกค้าและพนักงาน ทำ ความสะอาดบัตรศูนย์อาหารก่อนและหลังใช้ทุกใบ (คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...เช็ดฆ่าเชื้อที่โต๊ะและเก้าอี้ และ Table Shield บัตรศูนย์ อาหาร ทุกครั้งก่อนและหลังให้บริการ มีการ Big cleaning ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุกๆ 2 สัปดาห์ พวกเคาเตอร์ร้านค้า บาร์ น้ำและ Cashier เช็ดฆ่าเชื้อทุก 1 ชั่วโมง (คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p>

การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วง สถานการณ์ โควิด-19	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
ด้านสุขอนามัยและความ สะอาด	<p>...มีการตรวจวัดอุณหภูมิ เช็กประวัติก่อนทุกอย่าง ความปลอดภัยอะ การเว้นระยะห่างเราทำป้ายชัดเจน พวกโต๊ะเก้าอี้ เช็ดฆ่าเชื้อทุกครั้งที่ถูกค้าใช้บริการเสร็จ</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...ให้บริการตรวจวัดอุณหภูมิ และบริการเจลแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าห้างฯ ให้กับลูกค้า พนักงาน และยังเพิ่มระบบฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UVC ในระบบปรับอากาศตลอดเวลา พวกบัตรจอตรวจและบัตรศูนย์อาหาร ทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ก่อนและหลังการใช้งานทุกครั้ง</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร เมื่อ ธันวาคม-มกราคม 2564

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จัดการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการปรับตัวของศูนย์อาหารต่อผู้บริโภค ว่ามีการปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคทั้งหมด 7 ด้าน โดยส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ

1.ด้านคุณภาพอาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารทุกประเภทจะต้องมีวัตถุดิบที่ความสดสะอาด อาหารปรุงสุกต้องมีกระบวนการผ่านความร้อนอยู่เสมอ และภาชนะใส่วัตถุดิบต้องมีฝาปิดเพื่อป้องกันสิ่งสกปรก นอกจากนี้การให้บริการอาหารจะมีการให้อาหารเป็นชุด คือ ผู้บริโภค 1 ท่านต่ออาหาร 1 ชุด เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

2.ด้านราคาอาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์อาหารมีการตั้งราคาอาหารอย่างสมเหตุสมผล และนอกจากนี้ทางศูนย์อาหารก็มีจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารมากยิ่งขึ้น

3.ด้านสถานที่ ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบการจัดสถานที่ที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นอย่างมากจากเดิม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเข้าใช้บริการ จะต้องมีการลงทะเบียนแสดง QR CODE ไทยชนะทุกครั้ง ก่อนและหลังเข้าใช้บริการ มีการทำความสะอาดในจุดที่ลูกค้าสัมผัสมากด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เช่น รวบบันไดเลื่อน ประตู และปุ่มกดลิฟต์ และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจัดโต๊ะออกห่างจากกันอย่างน้อย 1 เมตร ทำสัญลักษณ์ระยะห่างที่ชัดเจน ตามจุดให้บริการลูกค้า มีการทำความสะอาดห้องๆทุกๆ30นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือรอบๆศูนย์อาหาร และมีการทำฉากกั้นเว้นระยะห่างจากพนักงานและผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

4.ด้านพนักงานให้บริการ ทางศูนย์อาหารมีการจัดอบรมและประชุมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือ Face shield ขณะปฏิบัติงาน และขณะหยิบจับวัตถุดิบต้องมีการถุงมือหรือมีอุปกรณ์หยิบจับอยู่เสมอ และมีการตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนปฏิบัติงาน ถ้าหากพบว่าพนักงานมีอาการป่วยหรือไม่สบายขณะปฏิบัติงานต้องมีการหยุดพักรักษาตัวหรือพบแพทย์

5.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน เพจ Facebook เพิ่มการบริการจัดส่งอาหารแบบ Food Delivery มากขึ้น มีระบบการชำระเงินผ่านโมบายแบงกิ้งเพื่อลดการสัมผัส

6.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาชนะต่างๆ ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อในอุณหภูมิสูง ภาชนะใส่วัตถุดิบต่างๆต้องมีการปิดฝาอย่างมิดชิด อุปกรณ์การตักอาหาร จำพวก ช้อน ส้อม ตะเกียบ ผู้บริโภคจะได้รับจากพนักงานให้บริการ โดยเฉพาะตะเกียบที่ให้ผู้บริโภคใช้จะเป็นตะเกียบใช้แล้วทิ้ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสสิ่งสกปรก

7.ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีการตรวจวัดอุณหภูมิผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร มีการจัดจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือในทุกๆที่ของศูนย์อาหาร มีการทำความสะอาดพื้นผิวหรือโต๊ะเก้าอี้หรือรวมไปถึงบัตรศูนย์อาหาร ก่อนและหลังใช้บริการ มีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อผ่านทางอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค

ตอนที่ 4 ด้านการจัดการเชิงสถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์
โควิด-19

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านจัดการเชิง
สถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
การปรับเปลี่ยนวิธีการ ทำงาน	<p>...เหนื่อยขึ้น งานเอกสารทำใกล้เลิกงานแล้วก็ระหว่างวันต้อง คอยตรวจสอบพนักงานว่าให้คอกำชับลูกค้าให้สวมใส่แมส ก่อนเข้าพื้นที่</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มี New normal เนอะ ต้องเว้นระยะห่าง ต้องดูแลตัวเอง มากขึ้น จากเมื่อก่อนไม่เคยใส่แมส ก็ต้องใส่แมสตลอดเวลา ด้วยความที่เราต้องพบปะกับลูกค้า ซึ่งเราไม่ทราบได้ว่าใคร เป็นใครไม่เป็น วิธีการที่ดีที่สุดคือการ ล็อคดาวน์ตัวเอง ป้องกันตัวเอง</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...เปลี่ยน มันไม่เหมือนเมื่อก่อน มีการปรับเปลี่ยนตามสมัย ตามเทคโนโลยีและก็ต้องใส่ใจกับพนักงานเราเอง และกับ ลูกค้าให้มากขึ้น</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...ประชุมบ่อยขึ้นมาก ทั้ง Video Conference และในห้อง ประชุม ไปไหนมาไหนได้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ ไปทำงานและกลับบ้านเลย</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
การพัฒนาบุคลากร	<p>...เอาใจใส่ใจพนักงาน เดินดูพนักงาน และคอยตรวจสอบดูว่าพนักงานเราชอบใส่แมสไหม ป้องกันภายในร้านไหม คอยซ่อมแซมจุดต่างๆที่พนักงานแจ้ง หลักเล็กลงงานก็มีการประชุมรวมไปถึงมีการอบรมของสาธารณะสุข</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มีการเรียกประชุมทุกวันจันทร์ ประชุมของพนักงานศูนย์อาหารทุกคน เรื่องกฎระเบียบ โปรโมทชั่น การบริการ QC QA ทุกอย่างเน้นการบริการ อบรมจากสาธารณะสุข เทศบาล ปีละครั้งถึงสองครั้งด้วยซ้ำ อบรมเรื่องการสัมผัสอาหารต่างๆ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...เราก็จะมีการอบรมพนักงานทาง Zoom หรือ Video Conference และแจ้งข่าวสารต่างๆเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...จัดสัมมนา อบรมพนักงานในศูนย์อาหารอยู่ตลอด จะมีการประชุมเพื่อชี้แจงการทำงาน การชี้แจงการจัดโปรโมชันต่างๆในแต่ละเดือน</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
จุดแข็งของศูนย์อาหาร	<p>...เรามีทั้งโซนมาร์เก็ต และโซนฟู้ด ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะมาใช้บริการอะไรที่นี้ ด้านการป้องกันของเรา เราทำตามนโยบายรัฐอย่างเคร่งครัด พวกด้านอุปกรณ์ก็ผ่านการฆ่าเชื้อ และในส่วนบุคคลพนักงานเราก็คอยตรวจสอบ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p>

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
จุดแข็งของศูนย์อาหาร	<p>...มีสินค้าครบ ประเภทอาหารมีครบ แล้วก็มีพวก Take Away มันมีความหลายหลายให้ลูกค้าได้เลือกแล้วก็ความสะดวกเพราะเรามี ออดิท มาตรวจทุกปี แล้วก็เรื่องการบริหารต่างๆของเราก็บริการได้ดีนะ เพราะหนึ่งคุณมีที่จอดรถแน่นอน สองมีโต๊ะนั่งแน่นอน มีอาหารให้เลือก เข้ามาที่นี่คือ One Stop One Service ใครจะมาจากที่ไหนเราพร้อมให้บริการหมด</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>... ลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่นี่ที่เดียวจบ และศูนย์อาหารของเราก็มีมาตรฐาน มีการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าทุกอย่าง ของถูก ความสะดวก สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของสตูดิโอสตูดิโอ</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...ในบริเวณศูนย์อาหารเรามีลูกค้าที่หลากหลาย การสร้างความหลากหลายของเมนูทั้งอาหารคาว ของหวานและเครื่องดื่ม ก็อาจทำให้ลูกค้าชอบ และในความสะดวก มีการทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง แบ่งโซนในการนั่งรับประทานชัดเจน และเรายังใช้เทคโนโลยีเครื่องนับจำนวนลูกค้าอัตโนมัติที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหาร ให้ไม่เกิน 80 คนในแต่ละรอบ</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
จุดอ่อนของศูนย์อาหาร	<p>...ความดีของพนักงานเอง แบบบางที่แค่เรื่องใส่แมส ก็บ่นว่าอึดอัดขอถอดหน่อย พอเราเดินไปตรวจที่ก็ใส่ที่ ไม่ค่อยทำตาม</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p>

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
จุดอ่อนของศูนย์อาหาร	<p>...บางที่ลูกค้าก็คิดว่าที่นี่มันยังสู้เซ็นทรัลไม่ได้ แต่บางครั้งของเราอาหารก็ต้องมีความอร่อย แต่เขาเข้าใจว่าคนชั้นกลางๆจะเข้ามาใช้บริการ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...จุดอ่อน ไม่กล้าพูดอะ ไม่มีนะ เพราะเราก็ทำตามมาตรฐานต่างๆอย่างเคร่งครัด</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...มี มาจากพนักงานเอง ไม่ปฏิบัติตามที่กำหนด และในห้างมีร้านอาหารหลายประเภท ทั้ง ไทย ญี่ปุ่น เกาหลี ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารเป็นอันดับสุดท้าย</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
โอกาสของศูนย์อาหาร	<p>...ก็จะปรับปรุงเรื่องพื้นที่ ให้มีรูปลักษณะใหม่ ให้เหมือนกรุงเทพมากขึ้น ปรับเปลี่ยนและปรับปรุง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มันก็ต้องมี การปรับปรุงพื้นที่ รีโนเวทพื้นที่ใหม่ เพื่อที่จะทันสมัยแล้วก็เพิ่มความแปลกตาให้กับลูกค้าแปลกใหม่ แต่ตอนนี้ไม่มีงบประมาณ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...พัฒนาด้านการบริการพวกเทคโนโลยี เข้ามาช่วยใช้งานแทนคน AI พวกนั้นแหละ เพราะมีเข้ามาบ้างแล้ว</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาทำงานมากขึ้น</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
อุปสรรคในศูนย์อาหาร	<p>...ในส่วนของลูกค้าก็จะเป็นความดีไม่ทำตามกฎ เช่นใส่แมส หรือการเว้นระยะห่าง “เขาประมาท ไม่เจอกับตัวก็ยังไม่ทำ” พนักงานเองก็ดื้อเหมือนกัน</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ศูนย์อาหารของเราอยู่ชั้นสอง ลูกค้าไม่ยอมขึ้นมาชั้นสอง มันลำบาก</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มันมีเข้ามาอยู่เรื่อยๆนะ ทั้งการทำงานภายในและภายนอก แต่ก็จะแก้กันเป็นข้อๆไป</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p> <p>...คนรุ่นใหม่สนใจในอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าอาหารทั่วไปแล้วยังมาเจอสถานการณ์แบบนี้ ลูกค้าไม่ค่อยออกจากบ้าน บางทีลูกค้าที่มาใช้บริการก็ไม่ปฏิบัติตามนโยบาย</p> <p>(คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)</p>
การเตรียมพร้อมในการ รับมือการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19รอบที่สอง	<p>...กำชับและก็เข้มงวดให้มากขึ้นเป็นสองเท่า มันเป็นเรื่องรับผิดชอบ เพราะมันเป็นพื้นที่สาธารณะ</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...อันนี้เราเคยมาแล้วเนอะ เรามีประสบการณ์มาแล้ว ฉะนั้นหนึ่งเราต้องเตรียม Table Shield, Face Shield และก็เว้นระยะ ลูกค้าเข้ามาก็ต้องจัดโต๊ะใหม่ ถ้าลูกค้าเข้ามาก็ไม่เป็นปัญหาในการให้บริการ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...รับมือตามมาตรฐานการเลย และตอนนี้ทำเราได้ดี ถ้าเกิดอีกครั้งก็พร้อมรับมือ</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p>

ด้านการจัดการเชิง สถานการณ์	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
การเตรียมพร้อมในการ รับมือการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 รอบที่สอง	...ทางเรามีความพร้อมตลอด ถ้าจะเกิดก็รอบเราก็จะรับมือได้ ดี (คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)
การเรียนรู้จากการแพร่ ระบาดของโควิด-19	...เรียนรู้หรือ นิสัยคนนั้นแหละ มันเป็นความรับผิดชอบของ ทุกคน (คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564) ...การเกิดโควิด ทำให้เรามีความรู้สึกรู้สึกว่า เราจะต้องป้องกัน อย่างไร พัฒนาอย่างไร ดูแลลูกค้ายังไง คนเข้ามาเราต้อง รับมือเยอะ เพราะลูกค้าเข้ามาแต่ละคน ความต้องการไม่ เหมือนกัน ก็เกิดปัญหาเยอะ แต่สถานการณ์ครั้งนี้ก็ทำให้เรา ขายของได้ดีขึ้นนะ เพราะว่าบางที่ข้างนอกลูกค้าเค้านั่งทาน ไม่ได้ แต่ทุกอย่างมันก็คือปัญหา (คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564) ...มันทำให้เราปรับเปลี่ยนตัวเอง วิถีชีวิต ถ้าเราไม่เปลี่ยน เรา ก็ใช้ชีวิตลำบากเหมือนกันนะ (คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564) ...เราทุกคนต้องช่วยกัน ไม่ใช่แค่ใครเพียงคนเดียว (คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร เมื่อ ธันวาคม-มกราคม 2564

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จัดการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัด
พิษณุโลก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการจัดการเชิงสถานการณ์ ว่าผู้จัดการศูนย์อาหารมี
การปรับตัวการทำงานเช่นไรในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ
การปรับเปลี่ยนการทำงาน ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ
ปฏิบัติงานแบบ New normal คือเริ่มจากการดูแลตัวเอง ใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างทาง

สังคม ซึ่งรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน มีการใช้ Video Conference ในการจัดประชุม ทั้งนี้ส่งผลทำให้ผู้จัดการศูนย์อาหารมีความรู้สึกถึงการทำงานที่มากขึ้นจากแต่ก่อน

การพัฒนาบุคลากร ทางศูนย์อาหารโดยส่วนใหญ่มีภาครัฐเข้ามาให้คำแนะนำ อบรมพนักงานด้านสาธารณสุข ความสะอาดและความปลอดภัย นอกจากนี้ทางผู้จัดการศูนย์อาหารก็มีการจัดประชุม อบรมภายในเพื่อที่จะพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงการดูแลตัวเอง ใส่หน้ากากอนามัยในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความปลอดภัยของพนักงานทุกคน

วิเคราะห์ศักยภาพ SWOT จุดแข็งของศูนย์อาหาร โดยส่วนผู้จัดการศูนย์อาหารมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า ธุรกิจการค้ามีทั้งโซนข้อปิ้งและโซนศูนย์อาหาร ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการที่ครบทุกวงจรตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกประเภทและทางศูนย์อาหารก็มีการปรับตัวและปฏิบัติตามมาตรฐานการแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(โควิด-19)ของภาครัฐอย่างเคร่งครัด และเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อนของศูนย์อาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดอ่อนเกิดจากการพนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎการทำงานอย่างเคร่งครัดซึ่งมันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคและนอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองศูนย์อาหารเป็นตัวเลือกสุดท้ายในการใช้บริการ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดธุรกิจร้านอาหารอื่นๆเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารมีจำนวนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

โอกาสของศูนย์อาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า ต้องการปรับปรุงลักษณะพื้นที่ศูนย์อาหารใหม่ ให้ดูทันสมัยและตอบโจทย์การใช้งานผู้บริโภคมากที่สุด และจะพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายต้องการใช้งานผู้บริโภค

อุปสรรคของศูนย์อาหาร เกิดจากทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร จากภายในองค์กรเกิดจากตัวพนักงานในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดและศูนย์อาหารมีข้อจำกัดในการให้บริการ อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน และจากภายนอกองค์กรเกิดจากตัวผู้บริโภคที่ไม่ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติเช่นกัน ทั้งนี้ทางศูนย์อาหารก็จะพยายามปรับแก้ไขอยู่ตลอดเพื่อให้ศูนย์อาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การเตรียมพร้อมในการรับมือการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รอบที่สอง ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการปฏิบัติตามนโยบายรัฐอย่างเคร่งครัด และหากเกิดสถานการณ์เช่นนี้ อีกก็มีการวางแผนเตรียมรับมือได้ดีกว่าเดิม เนื่องจากมีได้เรียนรู้จากการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของครั้งแรก และอุปกรณ์ต่างๆก็มีพร้อมในการรับมือด้วยเช่นกัน

การเรียนรู้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้จัดการศูนย์อาหารมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้คือบทเรียนสำคัญในการใช้ชีวิตและวางแผนการทำงานต่างๆ ทำรู้จักการปรับตัว การอยู่รวมกันของคนในสังคม เป็นต้น

ตอนที่ 5 ด้านการตรวจสอบ/ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร ด้านการตรวจสอบ/ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

การตรวจสอบ/ติดตาม คุณภาพบริการ	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
วิธีการตรวจสอบคุณภาพ ร้านอาหาร	<p>...มีหน่วยงานเทศบาล กระทรวงสาธารณสุขจะมาตรวจ ทุกเดือนและกรมการปกครองตรวจสอบพื้นที่เข้าว่าปฏิบัติตามมาตรการดีไหม</p> <p>(คุณ ก. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , 22 ธันวาคม 2564)</p> <p>...มีเทศบาลเข้ามาตรวจและให้กำนันตีด้วย Clean Food Good Taste มี QA เข้ามาตรวจของจังหวัด ก็พวกสาธารณสุข เทศบาลเข้ามาตรวจ ปีละครั้ง และอบรมปีละครั้งถึงสองครั้งด้วยซ้ำ</p> <p>(คุณ ข. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , 25 ธันวาคม 2564)</p> <p>...ก็จะมีทางกระทรวงสาธารณสุขแล้วก็ทางกระทรวงพาณิชย์จังหวัดที่เข้ามาตรวจคุณภาพอาหารและวิธีการถนอมอาหารต่างๆ</p> <p>(คุณ ค. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , 16 มกราคม 2564)</p>

การตรวจสอบ/ติดตาม คุณภาพบริการ	ความคิดเห็นผู้จัดการศูนย์อาหาร
วิธีการตรวจสอบคุณภาพ ร้านอาหาร	...กระทรวงสาธารณสุขจะเข้ามาตรวจสอบคุณภาพร้านค้า คุณภาพอาหาร เทศบาลจังหวัดก็เข้ามาตรวจสอบมีหลายอง กรณ์มากที่มาให้คำแนะนำและอบรม (คุณ ง. , ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , 24 มกราคม 2564)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร เมื่อ ธันวาคม-มกราคม 2564

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้จัดการศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัด
พิษณุโลก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบคุณภาพศูนย์อาหาร โดยผู้จัดการศูนย์ส่วน
ใหญ่ กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน คือ การตรวจสอบคุณภาพศูนย์อาหาร มีทั้งภาครัฐบาลและ
ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพศูนย์อาหาร และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษา
ความสะอาดหรือวิธีการถนอมอาหาร โดยส่วนใหญ่จะมีกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก
กระทรวงพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก และเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนคนและร้อยละของเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	139	36.10
หญิง	246	63.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 อย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เป็นเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนคน ร้อยละ ของอายุของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 – 27 ปี	145	37.70
28 - 35 ปี	125	32.50
36 - 43 ปี	61	15.80
44 - 51 ปี	32	8.30
52 ปีขึ้นไป	22	5.70
รวม	385	100.00

$$\bar{X} = 32.2 \quad \text{S.D. } 9.67$$

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.7 รองลงมา อายุ 28 – 35 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 36-43 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อายุ 44 – 51 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 52ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยมีอายุเฉลี่ย 32.20 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 9.674 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนคนและร้อยละของสถานภาพของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	229	59.50
สมรส	147	38.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนคนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17	4.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	15.10
อนุปริญญา/ปวส.	93	24.20
ปริญญาตรี	171	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนคนและร้อยละของอาชีพของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร
ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	94	24.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	121	31.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	103	27.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	11.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนคนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคใน
ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3,000-14,990 บาท	245	63.60
14,500-25,999 บาท	100	26.00
26,000-37,499 บาท	16	4.20
37,500-48,999 บาท	6	1.60
45,000 บาทขึ้นไป	18	4.70
รวม	385	100

$$\bar{X} = 12,540.21 \text{ S.D. } 9,478.17$$

จากตารางที่ 10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 14,499 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,500 – 25,999 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 37,499 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37,500 – 48,999 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 12,540.21 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9,478.172 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปร ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ ความเรียง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนคนและร้อยละของประเภทอาหารที่เลือกรับประทานของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทข้าว	183	47.80
ประเภทเส้น	90	23.50
ประเภทเครื่องดื่ม	53	13.80
ประเภทขนมหวานหรือไอศกรีม	19	5.00
ประเภทส้มตำและยำ	13	3.40
ประเภทของทอดและของทานเล่น	25	6.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เป็นประเภทข้าว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ประเภทเส้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

23.50 ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ประเภทของทอดและของทานเล่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประเภทขนมหวานหรือไอศกรีม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประเภทส้มตำและยำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนคนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคของผู้บริโภคใน ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย	100	26.10
ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหาร	3	0.80
เป็นการส่วนตัว		
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง	38	9.90
รอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง ชมภาพยนตร์	242	63.20
มาธนาคาร หรือใช้บริการอื่นๆ		
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค เป็นรอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง ชมภาพยนตร์ มาธนาคาร หรือใช้บริการอื่นๆ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และชื่นชอบการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารเป็นการส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนคนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	97	25.20
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	96	24.90
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	96	24.90
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	96	24.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคตั้งแต่ 09.00-11.59 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตั้งแต่ 12.00-14.59 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ตั้งแต่ 15.00-17.59 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และ ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนคนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 100 บาท	313	81.30
ประมาณ 101-200 บาท	63	16.40
ประมาณ 201-300 บาท	6	1.60
มากกว่า 300 บาท	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ประมาณ 101-200 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ประมาณ 201-300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	76	19.70
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	90	23.40
1-2 ครั้ง/เดือน	172	44.70
3-4 ครั้ง/เดือน	42	10.90
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 จำนวน 76 คน ความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และความถี่ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนคนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคของผู้บริโภค
ในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แฟน/คนรัก	99	25.70
ครอบครัว	86	22.30
เพื่อน	133	34.50
ตัวท่านเอง	53	13.80
ญาติ	14	3.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค เพื่อน
จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 แฟน/คนรัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ครอบครัว
จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตัวท่านเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ ญาติ
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจ
การค้าในจังหวัดพิษณุโลก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
1. บริเวณศูนย์อาหารมีการเว้นระยะห่างของโต๊ะและสถานที่เพื่อความปลอดภัย	247	105	3	0	3	4.68	0.57
2. พนักงานรักษาความสะอาด มีการใส่หน้ากากและถุงมือขณะทำอาหาร	221	155	6	1	2	4.54	0.59
3. อุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย	227	147	7	1	3	4.54	0.62

จากตารางที่ 17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริเวณศูนย์อาหารมีการเว้นระยะห่างของโต๊ะและสถานที่ เพื่อความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และในระดับน้อยสุด คือ พนักงานรักษาความสะอาด มีการใส่หน้ากากและถุงมือขณะทำอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
4. พนักงานผ่านการอบรมการให้บริการ ผู้บริโภครก่อนปฏิบัติงาน	255 (66.20)	101 (26.20)	26 (6.80)	0 (0.00)	3 (0.80)	4.57	0.68
5. ร้านอาหารมีการทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อโรค	232 (60.30)	13 (35.80)	13 (3.40)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.55	0.61
6. พนักงานจะบริการผู้บริโภครทุกขั้นตอนเพื่อลดการสัมผัสอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม ตะเกียบ ฯลฯ	254 (66.0)	124 (32.20)	5 (1.30)	5 (0.00)	5 (0.50)	4.63	0.56

จากตารางที่ 18 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานจะบริการผู้บริโภครทุกขั้นตอนเพื่อลดการสัมผัสอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม ตะเกียบ ฯลฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และในระดับน้อยสุด คือ ร้านอาหารมีการทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อโรค โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ด้านการตอบสนอง		ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
ความต้องการ	ผู้บริโภค	5	4	3	2	1		
7. เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา		307	75	3	0	0	4.79	0.42
ในระหว่างการให้บริการ		(79.70)	(19.50)	(0.80)	(0.00)	(0.00)		
พนักงานสามารถ								
ช่วยเหลือได้เสมอ								
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวก		239	141	5	0	0	4.61	0.51
สะดวกให้แก่ลูกค้า		(62.10)	(36.60)	(1.30)	(0.00)	(0.00)		
รอบๆ ศูนย์อาหาร เช่น								
เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ								
โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ								
9. พนักงานมีการทำ		246	127	12	0	0	4.61	0.54
ความสะอาดโต๊ะทุกครั้ง		(63.90)	(33.00)	(3.10)	(0.00)	(0.00)		
หลังผู้บริโภค								
รับประทานอาหารเสร็จ								

จากตารางที่ 19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาในระหว่างการให้บริการพนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และในระดับน้อยสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกให้แก่ลูกค้ารอบๆ ศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
10. ร้านอาหารบริการ ผู้บริโภคตามหลัก ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New Normal)	269 (69.60)	104 (27.00)	12 (3.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.53
11. เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภค ก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์ อาหาร	235 (61.00)	143 (37.10)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.52
12. ร้านอาหารมีการ รักษามาตรฐานรสชาติ และความสะอาดอยู่ เสมอ	271 (70.40)	95 (24.70)	19 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.57

จากตารางที่ 20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารบริการผู้บริโภคตามหลักระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New Normal) โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และในระดับน้อยสุด คือ ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานรสชาติและความสะอาดอยู่เสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
13. พนักงานสามารถ เข้าใจความต้องการ ของผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี	281 (73.00)	95 (24.70)	9 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.50
14. พนักงานดูแลเอา ใจใส่ในการบริการ	227 (59.00)	145 (37.70)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.56
15. พนักงานสามารถ แนะนำอาหารภายใน ร้านได้เป็นอย่างดี	257 (66.80)	110 (28.60)	18 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.57

จากตารางที่ 21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และในระดับน้อยสุด คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารiodeช่วง
สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดง
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง
ผู้บริหารiodeช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านคุณภาพอาหาร

ด้านคุณภาพอาหาร	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
1.หลักเลี้ยงการ จำหน่ายอาหารประเภท เนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก	279 (72.50)	100 (26.00)	6 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.48
2.การวางโซวสินค้า อาหาร จัดวางไว้ในตู้ ปิดหรือมีแผงกัน	241 (62.60)	139 (36.10)	5 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.514
3.ชุดทานอาหาร 1ชุด ต่อ 1 ท่าน	239 (62.10)	130 (33.80)	16 (4.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.57

จากตารางที่ 22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์
อาหารในมุมมองผู้บริหารiodeช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน
คุณภาพอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หลักเลี้ยงการจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก
โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และในระดับน้อยสุด คือ ชุด
ทานอาหาร 1ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาอาหาร

ด้านราคาอาหาร	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
4. การให้บริการ	235	143	7	0	0	4.59	0.52
ที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อ ราคาอาหาร	(61.00)	(37.10)	(1.80)	(0.00)	(0.00)		
5. ความเหมาะสม ของราคาอาหาร/ คุณภาพอาหาร	230	148	7	0	0	4.58	0.53
	(59.70)	(38.40)	(1.80)	(0.00)	(0.00)		

จากตารางที่ 23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อราคาอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และในระดับน้อยสุด คือ ความเหมาะสมของราคาอาหาร/คุณภาพอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
6. การสแกน QR CODE เซ็คอิน/เซ็คเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com	283 (73.50)	94 (24.40)	8 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.49
7. ทำความสะอาด ห้องน้ำทุก 30 นาที	265 (68.80)	115 (29.90)	5 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.49
8. จัดระยะห่างระหว่าง รอคิว 1 เมตร	283 (73.50)	89 (23.10)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.52
9. จัดโต๊ะนั่งทานอาหาร โต๊ะละ 1 ท่าน พร้อมทำสัญลักษณ์ชัดเจน	278 (72.20)	103 (26.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.47
10. จัดระยะห่างทางขึ้นบันไดเลื่อน 1 เมตร	249 (64.70)	133 (34.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.49
11. จัดทำฉากกั้นบนโต๊ะอาหาร	247 (64.20)	133 (34.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.51
12. จัดทำฉากกั้นที่โต๊ะ แคชเชียร์ จุดบริการต่างๆ	263 (68.30)	119 (30.90)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.48

จากตารางที่ 24 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสแกน QR CODE เซ็คอิน/เซ็คเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และในระดับน้อย

สุด คือ จัดทำจากก้นบนโต๊ะอาหารโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงาน ให้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
13. พนักงานใส่ถุงมือ ยางทุกครั้งขณะหยิบ จับอาหาร	257 (66.80)	124 (32.20)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.49
14. พนักงานใส่หน้า อนามัย (Face Shied) ตลอดเวลา	243 (63.10)	131 (34.00)	11 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.54
15. หากพบพนักงานมี อาการเจ็บป่วย ให้ หยุดปฏิบัติงานและไป พบแพทย์ทันที	163 (68.30)	113 (29.40)	9 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.52

จากตารางที่ 25 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานใส่ถุงมือยางทุกครั้งขณะหยิบจับอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และในระดับน้อยสุด คือ พนักงานใส่หน้าอนามัย (Face Shied) ตลอดเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
16. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือOnline	273 (70.90)	100 (26.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.53
17. มีบริการส่งสินค้า Food Delivery	229 (59.50)	149 (38.70)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.53
18. ส่งเสริมการขายชำระเงินผ่าน QR Code Payment แทนการชำระเงินสดเพื่อเลี่ยงการสัมผัส	268 (69.60)	104 (27.00)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.54
19. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	260 (67.50)	112 (29.10)	13 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.54

จากตารางที่ 26 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ และในระดับน้อยสุดคือ มีบริการส่งสินค้า Food Delivery โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการและอุปกรณ์

ด้านกระบวนการ และอุปกรณ์	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
20. งดแจกช้อน-ส้อม ณ จุดให้บริการ ช้อนส้อม โดย พนักงานศูนย์อาหาร เป็นผู้มอบให้แทน	281 (73.00)	96 (24.90)	8 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.49
21. อาหารและ เครื่องดื่มที่จัดเรียงโชว์ มีการปิดภาชนะหรือตู้ ใส่ไว้ตลอดทุกอย่าง มิดชิด	239 (62.10)	135 (35.10)	11 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.54
22. ร้านประเภท ก๋วยเตี๋ยวใช้ตะเกียบ แบบใช้ครั้งเดียวแล้ว ทิ้ง	269 (69.90)	96 (24.90)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.57
23. ภาชนะ ช้อนส้อม ผ่านการล้างทำความสะอาด สะอาดและอบฆ่าเชื้อ ด้วยความร้อน	258 (67.00)	110 (28.60)	17 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.56

จากตารางที่ 27 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการและอุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ งดแจกช้อน-ส้อม ณ จุดให้บริการช้อนส้อม โดยพนักงานศูนย์อาหารเป็นผู้มอบให้แทน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ และในระดับน้อยสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มที่จัดเรียงโชว์มีการปิดภาชนะหรือตู้ใส่วัตถุดิบอย่างมิดชิด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนคน คำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ และแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสุขอนามัยและความสะอาด

ด้านสุขอนามัยและ ความสะอาด	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม					\bar{X}	S.D.
	5	4	3	2	1		
24. การตรวจวัดอุณหภูมิทุก ครั้งก่อนเข้าสู่ศูนย์อาหาร	294 (76.40)	88 (22.90)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.44
25. การมีแอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ บริเวณศูนย์อาหาร	237 (61.60)	143 (37.10)	5 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.51
26. ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ภายในศูนย์อาหาร	210 (54.50)	88 (22.90)	10 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.55
27. การเช็ดฆ่าเชื้อที่ โต๊ะ เก้าอี้ แผงกันทุกครั้งก่อนและ หลังใช้บริการ	248 (64.40)	127 (33.00)	10 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.53
28. การเช็ดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์ อาหารทุกครั้งก่อนและหลัง ใช้บริการ	237 (61.60)	133 (34.50)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.56

จากตารางที่ 28 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสุขอนามัยและความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสู่ศูนย์อาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ตามลำดับ และในระดับน้อยสุด คือ ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อภายในศูนย์อาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงเส้นทั่วไป (General Linear Model : GLM)

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>อิทธิพลปัจจัยหลัก</u> (Main Effect)						-
<u>เพศ</u>				3.95	0.04	
ชาย	139	3.58	1.10			
หญิง	246	3.86	1.05			
<u>อายุ</u>				0.29	0.88	
20-27 ปี	145	3.74	1.11			
28-35 ปี	125	3.89	1.03			
36-43 ปี	61	3.85	0.96			
44-51 ปี	32	3.38	0.97			
52 ปีขึ้นไป	22	3.50	1.40			
<u>สถานภาพ</u>				0.68	0.50	
โสด	227	3.79	1.10			
สมรส	144	3.71	1.03			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	3.89	1.16			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>การศึกษา</u>				1.20	0.30	-
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17	3.76	1.03			
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	3.57	1.19			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	58	3.66	1.03			
อนุปริญญา/ปวส.	92	3.77	1.10			
ปริญญาตรี	168	3.83	1.05			
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.75	1.38			
<u>อาชีพ</u>				2.21	0.06	
นักเรียน/นักศึกษา	94	3.67	1.11			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	3.52	1.12			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	3.58	1.02			
พนักงาน/ลูกจ้าง	103	4.04	1.04			
บริษัทเอกชน						
ข้าราชการ/พนักงาน	42	3.83	1.12			
<u>รัฐวิสาหกิจ</u>						
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>				0.47	0.75	
3,000-14,499 บาท	243	3.73	1.10			
14,500-25,999 บาท	98	3.87	1.05			
26,000-37,499 บาท	16	3.63	1.20			
37,500-48,999 บาท	6	4.00	0.89			
49,000 บาทขึ้นไป	17	3.61	0.91			
<u>อิทธิพลปัจจัยร่วม</u> (Interaction Effect)						
เพศ*อายุ*การศึกษา* อาชีพ				4.77	0.03	

ผลจากตารางที่ 29 ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมพบดังนี้

ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.03 เพราะค่า Sig < 0.05

เมื่อได้วิเคราะห์ห้ออกเป็นรายศูนย์อาหารเป็น 4 แห่ง โดยใช้คำสั่ง Select Cases ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงเส้นทั่วไป (General Linear Model : GLM) พบว่า

1. ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
อิทธิพลปัจจัยหลัก (Main Effect)						-
เพศ				0.01	0.90	
ชาย	33	4.06	0.82			
หญิง	64	4.20	0.83			
อายุ				0.27	0.41	
20-27 ปี	38	4.29	0.76			
28-35 ปี	42	4.00	0.88			
36-43 ปี	12	4.25	0.75			
44-51 ปี	3	3.67	1.15			
52 ปีขึ้นไป	2	5.00	0.00			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>สถานภาพ</u>				0.20	0.65	-
โสด	58	4.16	0.81			
สมรส	37	4.11	0.87			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5.00	0.00			
<u>การศึกษา</u>				0.79	0.56	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	3.83	0.98			
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	4.00	1.26			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	20	4.05	0.88			
อนุปริญญา/ปวส.	27	4.19	0.83			
ปริญญาตรี	36	4.28	0.74			
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	0.00			
<u>อาชีพ</u>				1.20	0.32	
นักเรียน/นักศึกษา	23	4.17	0.88			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.00	1.00			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	4.03	0.96			
พนักงาน/ลูกจ้าง	27	4.19	0.68			
บริษัทเอกชน						
ข้าราชการ/พนักงาน	12	4.42	0.66			
รัฐวิสาหกิจ						

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>				2.92	0.06	-
3,000-14,499 บาท	64	4.05	0.91			
14,500-25,999 บาท	29	4.38	0.62			
26,000-37,499 บาท	3	4.33	0.57			
37,500-48,999 บาท	1	4.00	0.00			
49,000 บาทขึ้นไป	-	-	-			
<u>อิทธิพลปัจจัยร่วม</u> (Interaction Effect) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกัน						

ผลจากตารางที่ 30 ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig > 0.05

2. ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>อิทธิพลปัจจัยหลัก</u> (Main Effect)						-
<u>เพศ</u>				3.13	0.08	
ชาย	35	3.31	1.38			
หญิง	61	3.89	1.14			
<u>อายุ</u>				1.26	0.30	
20-27 ปี	26	3.54	1.39			
28-35 ปี	36	3.83	1.18			
36-43 ปี	17	3.88	1.11			
44-51 ปี	8	3.63	0.91			
52 ปีขึ้นไป	9	3.11	1.69			
<u>สถานภาพ</u>				1.10	0.34	
โสด	48	3.69	1.41			
สมรส	45	3.69	1.10			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3	3.33	1.15			
<u>การศึกษา</u>				0.48	0.78	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	3.86	1.06			
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.57	1.50			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	16	3.44	0.96			
อนุปริญญา/ปวส.	16	3.81	1.51			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
ปริญญาตรี	40	3.78	1.18	1.248	0.31	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.00	2.00			
อาชีพ				2.92	0.06	
นักเรียน/นักศึกษา	15	2.93	1.38			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3.75	1.28			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	3.71	1.12			
พนักงาน/ลูกจ้าง	41	3.90	1.22			
บริษัทเอกชน						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.57	1.39			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
3,000-14,499 บาท	64	3.59	1.35			
14,500-25,999 บาท	22	3.86	0.99			
26,000-37,499 บาท	4	3.25	1.70			
37,500-48,999 บาท	-	-	-			
49,000 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.75			
อิทธิพลปัจจัยร่วม (Interaction Effect)						
ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกัน	-	-	-			

ผลจากตารางที่ 31 ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig > 0.05

3. ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>อิทธิพลปัจจัยหลัก</u> (Main Effect)						-
<u>เพศ</u>				2.70	0.10	
ชาย	34	4.15	0.82			
หญิง	62	4.23	0.85			
<u>อายุ</u>				1.93	0.12	
20-27 ปี	45	4.07	0.86			
28-35 ปี	24	4.42	0.88			
36-43 ปี	16	4.13	0.80			
44-51 ปี	6	4.17	0.75			
52 ปีขึ้นไป	5	4.60	0.54			
<u>สถานภาพ</u>				0.25	0.61	
โสด	64	4.19	0.85			
สมรส	30	4.20	0.84			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	4.50	0.70			-

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>การศึกษา</u>				0.26	0.85	-
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	5.00	0.00			
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	4.67	0.57			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	11	4.18	0.60			
อนุปริญญา/ปวส.	22	4.14	0.88			
ปริญญาตรี	58	4.17	0.88			
สูงกว่าปริญญาตรี	1	5.00	0.00			
<u>อาชีพ</u>				2.69	0.05	
นักเรียน/นักศึกษา	38	3.97	0.85			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4.25	0.50			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	4.50	0.52			
พนักงาน/ลูกจ้าง	32	4.22	0.94			
บริษัทเอกชน						
ข้าราชการ/พนักงาน	9	4.56	0.72			
รัฐวิสาหกิจ						
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>				1.22	0.31	
3,000-14,499 บาท	57	4.23	0.82			
14,500-25,999 บาท	30	4.10	0.92			
26,000-37,499 บาท	3	4.67	0.57			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
37,500-48,999 บาท	3	4.67	0.57			-
49,000 บาทขึ้นไป	3	3.67	0.57			
<u>อิทธิพลปัจจัยร่วม (Interaction Effect)</u>						
ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกัน	-	-	-	-	-	

ผลจากตารางที่ 32 ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก ภายใต้สัมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig > 0.05

4. ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภค ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>อิทธิพลปัจจัยหลัก</u> (Main Effect)						-
<u>เพศ</u>				6.24	0.01	
ชาย	37	2.89	0.73			
หญิง	59	3.08	0.97			
<u>อายุ</u>				1.18	0.33	
20-27 ปี	36	2.89	0.97			
28-35 ปี	2	3.22	0.85			
36-43 ปี	16	3.25	0.85			
44-51 ปี	15	2.87	0.83			
52 ปีขึ้นไป	6	2.67	0.51			
<u>สถานภาพ</u>				0.54	0.46	
โสด	59	3.08	0.97			
สมรส	35	2.89	0.71			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน	2	3.00	1.41			
<u>อยู่</u>						
<u>การศึกษา</u>				1.93	0.14	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	3.00	1.00			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.14	0.66	1.46	0.24	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	11	2.73	1.10			
อนุปริญญา/ปวส.	28	3.07	0.90			
ปริญญาตรี	37	2.92	0.86			
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	1.41			
<u>อาชีพ</u>						
นักเรียน/นักศึกษา	18	3.00	1.02			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	2.50	0.54			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	3.09	0.82			
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3	2.67	1.52			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14	3.00	0.96	2.53	0.06	
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>						
3,000-14,499 บาท	60	3.07	0.84			
14,500-25,999 บาท	19	2.74	1.04			
26,000-37,499 บาท	6	3.00	0.69			
37,500-48,999 บาท	2	3.00	0.00			
49,000 บาทขึ้นไป	9	3.22	0.97			

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Value	Sig	Group Difference
<u>อิทธิพลปัจจัยร่วม</u> (Interaction Effect)						
1.อาชีพ*รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				9.176	0.01	
2.การศึกษา*อาชีพ				3.883	0.03	
3.อายุ*รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				4.290	0.04	
4.เพศ*รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				5.859	0.01	

ผลจากตารางที่ 33 ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1.ปัจจัยเรื่อง อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพราะค่า Sig < 0.05

2.ปัจจัยเรื่อง การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.03 เพราะค่า Sig < 0.05

3.ปัจจัยเรื่อง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.04 เพราะค่า Sig < 0.05

4.ปัจจัยเรื่อง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพราะค่า Sig < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์(chi-square)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ประเภทอาหารที่ เลือกรับประทาน	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ประเภทข้าว	18 (4.70)	110 (28.70)	55 (14.40)	183 (47.80)
ประเภทเส้น	12 (3.10)	52 (13.60)	26 (6.80)	90 (23.50)
ประเภทเครื่องดื่ม	10 (2.60)	33 (8.60)	10 (2.60)	53 (13.80)
ประเภทขนมหวาน หรือไอศกรีม	2 (0.50)	9 (2.30)	8 (2.10)	19 (5.00)
ประเภทส้มตำและยำ	1 (0.30)	5 (1.30)	7 (1.80)	13 (3.40)
ประเภทของทอดและ ของทานเล่น	6 (1.60)	14 (3.70)	5 (1.30)	25 (6.50)
รวม	49 (12.80)	223 (58.20)	111 (28.30)	383 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.18 และ Approx. Sig 0.18 > 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.18 และค่า Approx. Sig 0.18 > 0.05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	7	53	40	100
สะดวกสบาย	(1.80)	(13.80)	(10.40)	(26.10)
ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่	0	2	1	3
ศูนย์อาหาร เป็นการส่วนตัว	(0.00)	(0.50)	(0.30)	(0.80)
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง	5	25	8	38
	(1.30)	(6.50)	(2.10)	(9.90)
รอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง	37	142	63	242
ชมภาพยนตร์มาธนาคารหรือ	(9.70)	(37.10)	(16.40)	(63.20)
ให้บริการอื่นๆ				
รวม	49	222	112	383
	(12.80)	(58.00)	(29.20)	(100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.16 และ Approx. Sig 0.09 > 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.16 และค่า Approx. Sig 0.09 > 0.05

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ช่วงเวลาที่ใช้ในการ บริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	7 (1.80)	54 (14.00)	36 (9.40)	97 (25.20)
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	9 (2.30)	52 (13.50)	35 (9.10)	96 (24.90)
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	16 (4.20)	59 (15.30)	21 (5.50)	96 (24.90)
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	17 (4.40)	59 (15.30)	20 (5.20)	96 (24.90)
รวม	492 (12.70)	224 (58.20)	112 (29.20)	383 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.19 และ Approx. Sig 0.02 < 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และค่า Approx. Sig 0.02 < 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคตั้งแต่ 09.00-11.59 น. และมีการให้ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยคะแนน 24.60-26.99 คะแนน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
จำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ไม่เกิน 100 บาท	43 (11.20)	178 (46.20)	92 (23.90)	313 (81.30)
ประมาณ 101-200 บาท	5 (1.30)	40 (10.40)	18 (4.70)	63 (16.40)
ประมาณ 201-300 บาท	1 (0.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	6 (1.60)
มากกว่า 300 บาท	0 (0.00)	1 (0.30)	2 (0.50)	3 (0.80)
รวม	49 (12.70)	224 (58.20)	112 (29.10)	385 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.128 และ Approx. Sig 0.377 > 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.12 และ Approx. Sig 0.37 > 0.05

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ความถี่ในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	10 (2.60)	48 (12.50)	18 (4.70)	76 (19.70)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	8 (2.10)	44 (11.40)	38 (9.90)	90 (23.40)
1-2 ครั้ง/เดือน	25 (6.50)	103 (26.80)	44 (11.40)	172 (44.70)
3-4 ครั้ง/เดือน	5 (1.30)	25 (6.50)	12 (3.10)	42 (10.90)
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	1 (0.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	5 (1.30)
รวม	49 (12.70)	224 (58.20)	112 (29.10)	385 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.17 และ Approx. Sig 0.14 > 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ความถี่ในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.17 และ Approx. Sig 0.14 > 0.05

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
แฟน/คนรัก	15 (3.90)	62 (16.10)	22 (5.7)	99 (25.70)
ครอบครัว	14 (3.60)	54 (14.00)	18 (4.70)	86 (22.30)
เพื่อน	15 (3.90)	70 (18.20)	48 (12.50)	133 (34.50)
ตัวท่านเอง	4 (1.00)	31 (8.10)	18 (4.70)	53 (13.80)
ญาติ	1 (0.30)	7 (1.80)	6 (1.60)	14 (3.60)
รวม	49 (12.70)	224 (58.20)	112 (29.10)	385 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.171 และ Approx. Sig 0.167 > 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.17 และ Approx. Sig 0.16 > 0.05



เมื่อได้วิเคราะห์ออกเป็นรายศูนย์อาหารเป็น 4 แห่ง โดยใช้คำสั่ง Select Cases ในการวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ (chi-square) พบว่า

ตารางที่ 40-45 สถานที่แห่งที่ 1 ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ประเภทข้าว	2 (2.10)	28 (28.90)	19 (19.60)	49 (50.50)
ประเภทเส้น	1 (1.00)	12 (12.40)	11 (11.30)	24 (24.70)
ประเภทเครื่องดื่ม	2 (2.10)	10 (10.30)	2 (2.10)	14 (14.40)
ประเภทขนมหวานหรือไอศกรีม	0 (0.00)	1 (1.00)	2 (2.10)	3 (3.10)
ประเภทส้มตำและยำ	0 (0.00)	2 (2.10)	2 (2.10)	4 (4.10)
ประเภทของทอดและของทานเล่น	0 (0.00)	2 (2.1)	1 (1.00)	3 (3.10)
รวม	5 (5.20)	55 (56.70)	37 (38.10)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และ Approx. Sig 0.69 > 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และค่า Approx. Sig 0.69 > 0.05

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
เหตุผลที่สำคัญในการ บริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่	2	12	12	126
ทำงาน สะดวกสบาย	(2.10)	(12.40)	(12.40)	(26.80)
ขึ้นขอบริการบริโภคอาหารที่ ศูนย์อาหาร เป็นการ ส่วนตัว	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)	1 (1.00)
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง รอกทำกิจกรรม เช่น ช้อปปิ้ง	1 (1.00)	12 (12.40)	4 (4.10)	17 (17.50)
ชมภาพยนตร์มาธนาคาร หรือใช้บริการอื่นๆ	2 (2.10)	30 (30.90)	21 (21.60)	53 (54.60)
รวม	5 (5.20)	55 (56.70)	37 (38.10)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.19 และ Approx. Sig 0.70 > 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.19 และค่า Approx. Sig 0.70 > 0.05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ช่วงเวลาที่ใช้ในการ บริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	1 (1.00)	8 (8.20)	16 (16.50)	25 (25.80)
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	0 (0.00)	12 (12.40)	12 (12.40)	24 (24.70)
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	3 (3.10)	17 (17.50)	4 (4.10)	24 (24.70)
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	1 (1.00)	18 (18.60)	5 (5.20)	24 (24.70)
รวม	5 (5.20)	55 (56.70)	37 (38.10)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.40 และ Approx. Sig 0.01 < 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.40 และค่า Approx. Sig 0.01 < 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคตั้งแต่ 09.00-11.59 น. และมีการให้ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยคะแนน 27 คะแนนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ไม่เกิน 100 บาท	5 (5.20)	42 (43.30)	32 (33.00)	79 (81.40)
ประมาณ 101-200 บาท	0 (0.00)	13 (13.40)	4 (4.10)	17 (17.50)
ประมาณ 201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มากกว่า 300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.00)	1 (1.00)
รวม	5 (5.20)	55 (56.70)	37 (38.10)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.22 และ Approx. Sig 0.27 > 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.22 และ Approx. Sig 0.27 > 0.05

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ความถี่ในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.00)	15 (15.50)	5 (5.20)	20 (20.60)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1 (1.00)	8 (8.20)	11 (11.30)	20 (20.60)
1-2 ครั้ง/เดือน	1 (1.00)	18 (18.60)	13 (13.40)	32 (33.00)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (2.10)	10 (10.30)	8 (8.20)	20 (10.90)
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	1 (1.00)	4 (4.10)	0 (0.00)	5 (5.20)
รวม	5 (5.2)	55 (56.7)	37 (38.1)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.32 และ Approx. Sig 0.17 > 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ความถี่ในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.32 และ Approx. Sig 0.17 > 0.05

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
แฟน/คนรัก	2 (2.10)	19 (19.60)	7 (7.20)	28 (28.90)
ครอบครัว	1 (1.00)	6 (6.20)	6 (6.20)	13 (13.40)
เพื่อน	1 (1.00)	19 (19.60)	14 (14.40)	34 (35.10)
ตัวท่านเอง	1 (1.00)	10 (10.30)	7 (7.20)	18 (18.60)
ญาติ	0 (0.00)	1 (1.00)	3 (3.10)	4 (4.100)
รวม	5 (5.20)	55 (56.70)	37 (38.10)	97 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.23 และ Approx. Sig 0.70 > 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.23 และ Approx. Sig 0.70 > 0.05

ตารางที่ 46-51 สถานที่แห่งที่ 2 ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ประเภทข้าว	9 (9.60)	26 (27.70)	15 (16.00)	50 (53.20)
ประเภทเส้น	2 (2.10)	10 (10.60)	1 (1.10)	13 (13.80)
ประเภทเครื่องดื่ม	4 (4.30)	9 (9.60)	6 (6.40)	19 (20.20)
ประเภทขนมหวานหรือไอศกรีม	0 (0.0)	0 (0.00)	1 (1.10)	1 (1.10)
ประเภทส้มตำและยำ	1 (1.10)	2 (2.10)	3 (3.20)	6 (6.40)
ประเภทของทอดและของทานเล่น	1 (1.10)	3 (3.20)	1 (1.10)	5 (5.30)
รวม	17 (18.1)	50 (53.2)	27 (28.7)	94 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.27 และ Approx. Sig 0.64 > 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.27 และค่า Approx. Sig 0.64 > 0.05

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่	4	13	12	29
ทำงาน สะดวกสบาย	(4.20)	(13.70)	(12.60)	(30.50)
ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่	0	1	1	2
ศูนย์อาหาร เป็นการส่วนตัว	(0.00)	(1.10)	(1.10)	(2.10)
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง	3	3	2	8
	(3.20)	(3.20)	(2.10)	(8.40)
รอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง	10	33	13	56
ชมภาพยนตร์มีนาครา	(10.50)	(34.70)	(13.70)	(58.90)
หรือใช้บริการอื่นๆ				
รวม	17	50	28	95
	(17.90)	(52.60)	(29.50)	(100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.24 และ Approx. Sig 0.43 > 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค 'ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.24 และค่า Approx. Sig 0.43 > 0.05

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	1 (1.00)	14 (14.60)	9 (9.40)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	5 (5.20)	11 (11.50)	8 (8.30)	25 (25.00)
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	7 (7.30)	14 (14.60)	3 (3.10)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	4 (4.20)	12 (12.50)	8 (8.30)	24 (25.00)
รวม	17 (17.70)	51 (53.10)	28 (29.2)	6 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.27 และ Approx. Sig 0.23 < 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง

สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.27 และค่า Approx. Sig 0.23 < 0.05

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
จำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ไม่เกิน 100 บาท	13 (13.50)	37 (38.50)	20 (20.80)	70 (72.90)
ประมาณ 101-200 บาท	3 (3.10)	10 (10.40)	7 (7.30)	20 (20.80)
ประมาณ 201-300 บาท	1 (1.00)	3 (3.10)	0 (0.00)	4 (4.20)
มากกว่า 300 บาท	0 (0.00)	1 (1.00)	1 (1.00)	2 (2.10)
รวม	17 (17.70)	51 (53.10)	28 (29.20)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.16 และ Approx. Sig 0.84 > 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.16 และ Approx. Sig 0.85 > 0.05

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัว
ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด
พิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ความถี่ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.00)	1 (1.00)	2 (2.10)	3 (3.10)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4 (4.20)	12 (12.50)	10 (10.40)	26 (27.10)
1-2 ครั้ง/เดือน	12 (12.50)	29 (30.20)	13 (13.50)	54 (56.30)
3-4 ครั้ง/เดือน	1 (1.00)	9 (9.40)	3 (3.10)	13 (13.60)
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	17 (17.70)	51 (53.10)	28 (29.20)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.24 และ Approx. Sig 0.43 > 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ
Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ความถี่ในการ
บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง
สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.24 และ Approx. Sig 0.43 > 0.05

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
แฟน/คนรัก	4 (4.20)	13 (13.50)	4 (4.20)	21 (21.90)
ครอบครัว	4 (4.20)	15 (15.60)	4 (4.20)	23 (24.00)
เพื่อน	5 (5.20)	14 (14.60)	15 (15.60)	34 (35.40)
ตัวทำเอง	3 (3.10)	7 (7.30)	4 (4.20)	14 (14.60)
ญาติ	1 (1.00)	2 (2.10)	1 (1.00)	4 (4.20)
รวม	17 (17.70)	51 (53.10)	28 (29.20)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.56 > 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.56 > 0.05

ตารางที่ 52-57 สถานที่แห่งที่ 3 ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ประเภทข้าว	0 (0.00)	26 (27.10)	18 (18.80)	44 (45.80)
ประเภทเส้น	1 (1.00)	14 (14.60)	14 (14.60)	29 (30.20)
ประเภทเครื่องดื่ม	0 (0.00)	3 (3.10)	2 (2.10)	5 (5.20)
ประเภทขนมหวานหรือ ไอศกรีม	0 (0.00)	3 (3.10)	5 (5.20)	8 (8.30)
ประเภทส้มตำและยำ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.10)	2 (2.10)
ประเภทของทอดและของ ทานเล่น	0 (0.00)	5 (5.20)	3 (3.10)	8 (8.30)
รวม	1 (1.00)	51 (53.10)	44 (45.80)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.76 > 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง

ผู้บริโภคร่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และค่า Approx. Sig 0.76 > 0.05

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
เหตุผลที่สำคัญในการ บริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	0	10	15	25
สะดวกสบาย	(0.00)	(10.50)	(15.80)	(26.30)
ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่	0	0	0	0
ศูนย์อาหารเป็นการส่วนตัว	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง	0	6	2	8
	(0.00)	(6.30)	(2.10)	(8.40)
รอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง	1	34	27	62
ชมภาพยนตร์มาราธอน	(1.10)	(35.80)	(28.40)	(65.30)
หรือใช้บริการอื่นๆ				
รวม	1	50	44	95
	(1.10)	(52.60)	(46.30)	(100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.20 และ Approx. Sig 0.40 > 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.20 และค่า Approx. Sig 0.40 > 0.05

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ช่วงเวลาที่ใช้ในการ บริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	0 (0.00)	14 (14.60)	10 (10.40)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	0 (0.00)	10 (10.40)	14 (14.60)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	0 (0.00)	11 (11.50)	13 (13.50)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	1 (1.00)	16 (16.70)	7 (7.30)	24 (25.00)
รวม	1 (1.00)	51 (53.10)	44 (45.80)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และ Approx. Sig 0.27 < 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และค่า Approx. Sig 0.27 < 0.05

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
จำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ไม่เกิน 100 บาท	1 (1.00)	42 (43.80)	37 (38.50)	80 (83.30)
ประมาณ 101-200 บาท	0 (0.00)	7 (7.30)	7 (7.30)	14 (14.60)
ประมาณ 201-300 บาท	0 (0.00)	2 (2.10)	0 (0.00)	2 (2.10)
มากกว่า 300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	1 (1.00)	51 (53.10)	44 (45.80)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.14 และ Approx. Sig 0.73 > 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.14 และ Approx. Sig 0.73 > 0.05

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัว
 ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด
 พิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ความถี่ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.00)	20 (20.80)	11 (11.50)	31 (32.30)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1 (1.00)	13 (13.50)	16 (16.70)	30 (31.30)
1-2 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	18 (18.80)	16 (16.70)	34 (35.40)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.00)	1 (1.00)
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)
รวม	1 (1.00)	51 (53.10)	44 (45.80)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.23 และ Approx. Sig 0.44 > 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ
 Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ความถี่ในการ
 บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง
 สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.23 และ Approx. Sig 0.44 > 0.05

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
แฟน/คนรัก	1 (1.00)	15 (15.60)	11 (11.50)	27 (28.10)
ครอบครัว	0 (0.00)	11 (11.50)	8 (8.30)	19 (19.80)
เพื่อน	0 (0.00)	19 (19.80)	17 (17.70)	36 (37.50)
ตัวทำเอง	0 (0.00)	6 (6.30)	7 (7.30)	13 (13.50)
ญาติ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.0)	1 (1.0)
รวม	1 (1.00)	51 (53.10)	44 (45.80)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.20 และ Approx. Sig 0.82 > 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.20 และ Approx. Sig 0.82 > 0.05

ตารางที่ 58-63 สถานที่แห่งที่ 4 ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาหารที่เลือกรับประทานกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ประเภทอาหารที่เลือก รับประทาน	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ประเภทข้าว	7 (7.30)	30 (31.30)	3 (3.10)	40 (41.70)
ประเภทเส้น	8 (8.30)	16 (16.70)	0 (0.00)	24 (25.00)
ประเภทเครื่องดื่ม	4 (4.20)	11 (11.50)	0 (0.00)	15 (15.60)
ประเภทขนมหวานหรือ ไอศกรีม	2 (2.10)	5 (5.20)	0 (0.00)	7 (7.30)
ประเภทส้มตำและยำ	0 (0.00)	1 (1.0)	0 (0.00)	1 (1.0)
ประเภทของทอดและของทาน เล่น	5 (5.20)	4 (4.20)	0 (0.00)	9 (9.40)
รวม	26 (27.10)	67 (69.80)	3 (3.10)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.30 และ Approx. Sig 0.43 > 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง

ผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.30 และค่า Approx. Sig 0.43 > 0.05

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	1	18	1	20
สะดวกสบาย	(1.00)	(18.80)	(1.00)	(20.80)
ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่ศูนย์	0	0	0	0
อาหาร เป็นการส่วนตัว	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง	1	4	0	5
	(1.00)	(4.20)	(0.00)	(5.20)
รอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง ชม	24	45	2	71
ภาพยนตร์มาธนาคารหรือใช้ บริการอื่นๆ	(25.00)	(46.90)	(2.10)	(74.00)
รวม	26	67	3	96
	(27.10)	(68.90)	(3.10)	(100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และ Approx. Sig 0.13 > 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภควงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.26 และค่า Approx. Sig 0.13 > 0.05

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.	5 (5.20)	18 (18.80)	1 (1.00)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.	4 (4.20)	19 (19.80)	1 (1.00)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.	6 (6.30)	17 (17.70)	1 (1.00)	24 (25.00)
ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป	11 (11.50)	13 (13.50)	0 (0.00)	24 (25.00)
รวม	26 (27.10)	67 (68.90)	3 (3.10)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.34 > 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และค่า Approx. Sig 0.34 > 0.05

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
จำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
ไม่เกิน 100 บาท	24 (25.00)	57 (59.40)	3 (3.10)	84 (87.50)
ประมาณ 101-200 บาท	2 (2.10)	10 (10.40)	0 (0.00)	12 (12.50)
ประมาณ 201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มากกว่า 300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	26 (27.10)	67 (68.90)	3 (3.10)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.11 และ Approx. Sig 0.51 > 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.11 และ Approx. Sig 0.51 > 0.05

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัว
ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด
พิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
ความถี่ในการบริโภค	22.20-24.59	24.60-26.90	27.00	ทั้งหมด
	คะแนน	คะแนน	คะแนนขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	10 (10.40)	12 (12.50)	0 (0.00)	22 (22.90)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2 (2.10)	11 (11.50)	1 (1.00)	14 (14.60)
1-2 ครั้ง/เดือน	12 (12.50)	38 (39.60)	2 (2.10)	52 (54.20)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (2.10)	6 (6.30)	0 (0.00)	8 (8.30)
ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	26 (27.10)	67 (68.90)	3 (3.10)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.35 > 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ
Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่า ความถี่ในการ
บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง
สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.25 และ Approx. Sig 0.35 > 0.05

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก				
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ บริโภค	22.20-24.59 คะแนน	24.60-26.90 คะแนน	27.00 คะแนนขึ้นไป	ทั้งหมด
แฟน/คนรัก	8 (8.30)	15 (15.60)	0 (0.00)	23 (24.00)
ครอบครัว	9 (9.40)	22 (22.90)	0 (0.00)	31 (32.30)
เพื่อน	9 (9.40)	18 (18.00)	2 (2.10)	29 (30.20)
ตัวท่านเอง	0 (0.00)	8 (8.30)	0 (0.00)	8 (8.30)
ญาติ	0 (0.00)	4 (4.20)	1 (1.00)	5 (5.2)
รวม	26 (27.10)	67 (63.90)	3 (3.10)	96 (100.00)

Contingency Coefficient เท่ากับ 0.35 และ Approx. Sig 0.09 > 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่าเซลล์ข้อมูลบางเซลล์น้อยกว่า 10 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Contingency Coefficient เท่ากับ 0.35 และ Approx. Sig 0.09 > 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ด้านคุณภาพอาหาร การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 64 คุณภาพการให้บริการมีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านคุณภาพอาหาร

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร (ด้านคุณภาพอาหาร)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	1.31	0.45	-	2.87	0.004
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.36	0.08	0.20	4.19	0.000
ด้านการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค	0.09	0.03	0.14	2.86	0.004
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.15	0.05	0.14	2.82	0.005

R Square = 0.11 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 64 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านคุณภาพอาหาร มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.20$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านคุณภาพอาหาร ร้อยละ 11.0

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคร่วมสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านคุณภาพอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

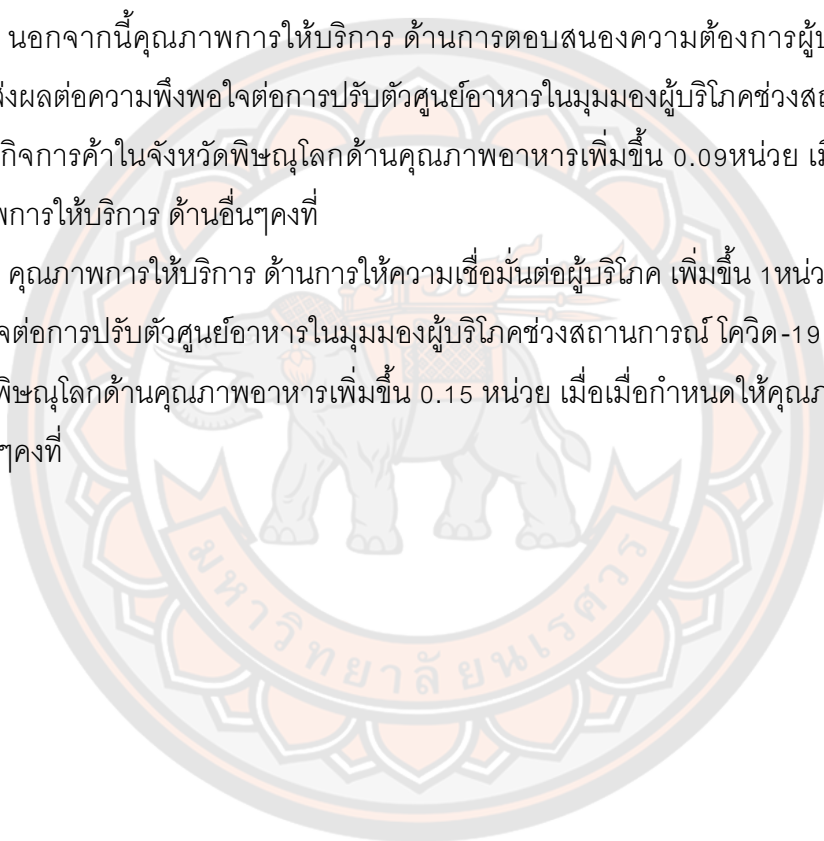
$$Y = 1.31 + 0.36_{\text{(ด้านความเป็นรูปธรรม)}} + 0.09_{\text{(ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค)}} + 0.15_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ}}$$

ผู้บริโภค)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด พิษณุโลกด้านคุณภาพอาหารเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้าน อื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านคุณภาพอาหารเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้ คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความ พึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน จังหวัดพิษณุโลกด้านคุณภาพอาหารเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่



ตารางที่ 65 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านราคาอาหาร

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร (ด้านราคาอาหาร)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	2.96	0.21	-	13.83	0.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.20	0.04	0.21	4.13	0.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.08	0.03	0.14	2.74	0.006

R Square = 0.08 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 65 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาอาหารมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.21$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคาอาหาร ร้อยละ 8.5

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคาอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 2.96 + 0.20_{\text{(ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค)}} + 0.08_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคาอาหารเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคาอาหารเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 66 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านสถานที่

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหาร (ด้านสถานที่)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	2.42	0.40	-	5.96	0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	0.10	0.02	0.18	3.61	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.24	0.07	0.15	3.21	0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.15	0.04	0.16	3.18	0.002

R Square = 0.11 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 66 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่ มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.15$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.16$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกเพียงด้านสถานที่ ร้อยละ

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

$$Y = 2.42 + 0.10_{\text{(ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค)}} + 0.24_{\text{(ด้านความเป็นรูปธรรม)}} + 0.15_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 67 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านพนักงานให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหาร (ด้านพนักงานให้บริการ)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	2.17	0.51	-	4.26	0.00
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	0.11	0.02	0.20	4.17	0.00
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.64	0.01	0.18	3.73	0.00

R Square = 0.08 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 67 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านพนักงานให้บริการ มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.20$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านพนักงานให้บริการ ร้อยละ 11.6

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านพนักงานให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 2.17 + 0.11_{(\text{ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค})} + 0.64_{(\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค})}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านพนักงานให้บริการเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านพนักงานให้บริการเพิ่มขึ้น 0.64 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 68 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร (ด้านการส่งเสริมการขาย)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	0.54	0.63	-	0.86	0.390
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.32	0.08	0.19	3.97	0.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.63	0.17	0.18	3.62	0.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.10	0.04	0.11	2.22	0.027

R Square = 0.105 Sig = 0.000

ผลจากตารางที่ 68 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.19$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.11$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 10.5

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัว
ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้าน
การส่งเสริมการขาย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 0.54 + 0.32_{\text{(ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ)}} + 0.63_{\text{(ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค)}} + 0.10_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความ
พึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการ
ให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผล
ต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจ
การค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 0.63 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้
คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความ
พึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าใน
จังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการ
ให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 69 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านกระบวนการและอุปกรณ์

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหาร (ด้านกระบวนการและอุปกรณ์)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	1.68	0.57	-	2.92	0.004
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารโรค	0.19	0.07	0.14	2.64	0.009
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริหารโรค	0.11	0.04	0.13	2.64	0.008
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.26	0.11	0.11	2.22	0.027

R Square = 0.07 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 69 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารโรค ($\beta = 0.14$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริหารโรค ($\beta = 0.13$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.11$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริหารโรค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ร้อยละ 7.6

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 1.68 + 0.19_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารโรค)}} + 0.11_{\text{(ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริหารโรค)}} + 0.26_{\text{(ด้านความ}}$$

น่าเชื่อถือไว้วางใจ)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านกระบวนการและอุปกรณ์ เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนยอาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 70 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ ด้านสุขอนามัยและความสะอาด

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหาร (ด้านสุขอนามัยและความสะอาด)	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	3.20	0.28	-	11.39	0.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.18	0.06	0.15	2.96	0.003

R Square = 0.02 Sig = 0.003

ผลจากตารางที่ 70 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสุขอนามัยและความสะอาด มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.15$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสุขอนามัยและความสะอาด ร้อยละ 2.2

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสุขอนามัยและความสะอาด ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 3.20 + 0.18(\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค})$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านสุขอนามัยและความสะอาด เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

ตารางที่ 71 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	-0.93	0.79	-	1.17	0.24
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.26	0.06	0.21	4.22	0.00
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	0.14	0.03	0.19	3.89	0.00
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.27	0.10	0.12	2.67	0.00
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.55	0.22	0.11	2.47	0.01

R Square = 0.17 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 71 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก รวมด้านมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.21$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.19$) ต่อมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.12$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.11$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่ ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 17.7

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

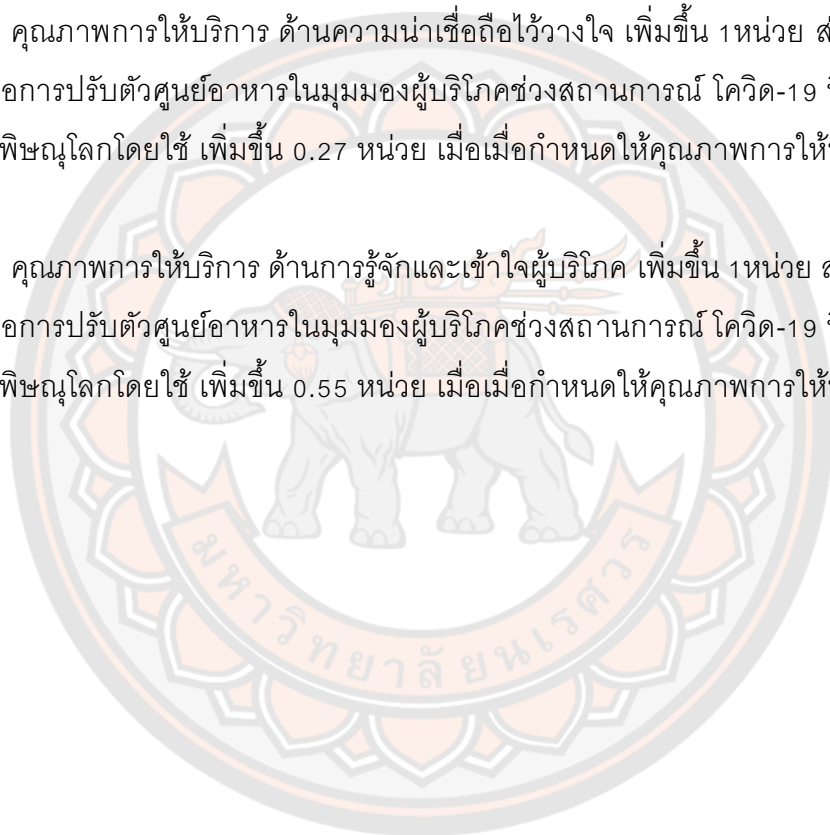
$$Y = -0.93 + 0.26_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)}} + 0.14_{\text{(ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค)}} + 0.27_{\text{(ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ)}} + 0.55_{\text{(ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ เพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้ เพิ่มขึ้น 0.55 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่



เมื่อได้วิเคราะห์ออกเป็นรายศูนย์อาหารเป็น 4 แห่ง โดยใช้คำสั่ง Select Cases ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สถานที่แห่งที่ 1 ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

ตารางที่ 72 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหาร	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	3.01	2.26	-	1.33	0.18
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.24	0.26	0.105	0.94	0.34
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.24	0.38	-.007	-0.63	0.52
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	0.10	0.06	0.17	1.70	0.09
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.10	0.11	0.10	0.86	0.38
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.09	0.48	0.02	0.20	0.84

R Square = 0.05 Sig = 0.42

ผลจากตารางที่ 72 ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ > 0.05

สถานที่แห่งที่ 2 ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

ตารางที่ 73 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	-0.61	1.23	-	-0.49	0.61
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	0.27	0.07	0.33	3.44	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.70	0.27	0.24	2.53	0.01

R Square = 0.24 Sig = 0.00

ผลจากตารางที่ 73 ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.33$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.24$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = -0.61 + 0.27_{(\text{ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค})} + 0.70_{(\text{ด้านความเป็นรูปธรรม})}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆ คงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.70 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

สถานที่แห่งที่ 3 ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

ตารางที่ 74 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)

คุณภาพการให้บริการ	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	1.65	0.89	-	1.84	0.06
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.52	0.18	0.28	2.84	0.00

R Square = 0.08 Sig = 0.005

ผลจากตารางที่ 74 พบว่า ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.28$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 8.0

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ณระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = 1.65 + 0.25_{\text{(ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

สถานที่แห่งที่ 4 ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก

ตารางที่ 75 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก (รวมด้าน)

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร	B	SE B	Beta	t	Sig t
ค่าคงที่	2.97	1.59	-	1.86	0.06
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.76	0.23	0.31	3.23	0.00
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.77	0.34	0.21	2.23	0.02

R Square = 0.135 Sig = 0.001

ผลจากตารางที่ 75 ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.31$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.21$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 13.5

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$Y = -2.97 + 0.76_{\text{(ด้านความเป็นรูปธรรม)}} + 0.77_{\text{(ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค)}}$$

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.76 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆคงที่

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.77 หน่วย เมื่อเมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ ด้านอื่นๆ คงที่



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการปรับตัว ศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริหารโรคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน(Mix Method) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ควบคู่กันไป กลุ่มประชากรที่ศึกษาในวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้จัดการศูนย์อาหารธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์อาหารจำนวน 4 ราย และกลุ่มประชากรที่ศึกษาในวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 385 ชุด จากนั้นนำผลข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถบางบทสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการหวาดระแวงการเดินทางมาใช้บริการที่ธุรกิจการค้าและส่งผลถึงศูนย์อาหารภายในธุรกิจการค้าด้วย เนื่องจากธุรกิจการค้าถือได้ว่าเป็นพื้นที่สาธารณะมีผู้บริโภคที่หลากหลาย เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคใหม่ โดยเป็นการใช้บริการ Food Delivery และเลือกใช้บริการศูนย์อาหารแบบ Take Away เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ที่ใช้บริการศูนย์อาหารมีจำนวนน้อยลงและรวมไปถึงผู้บริโภคมีการใช้เวลาในการบริโภคที่ศูนย์อาหารก็จะเร็วขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการนั่งรับประทานอาหารเป็นเวลานานๆ เป็นต้น และความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัย เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ อาหาร หรือสถานที่รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ

ด้านการปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า

1.ด้านคุณภาพอาหาร อาหารทุกประเภทจะต้องมีวัตถุดิบที่ความสดสะอาด อาหารปรุงสุกต้องมีกระบวนการผ่านความร้อนอยู่เสมอ และภาชนะใส่วัตถุดิบต้องมีฝาปิดเพื่อป้องกันสิ่งสกปรก นอกจากนี้การให้บริการอาหารจะมีการให้อาหารเป็นชุด คือ ผู้บริโภค 1 คนจะมีอาหาร 1 ชุด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.ด้านราคาอาหาร ราคาไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์อาหารมีการตั้งราคาอาหารอย่างสมเหตุสมผล และนอกจากนี้ทางศูนย์อาหารก็มีจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารอยู่เสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารมากยิ่งขึ้น

3.ด้านสถานที่ รูปแบบการจัดสถานที่ของศูนย์อาหารมีการปรับเปลี่ยนเป็นอย่างมากจากเดิมเริ่มตั้งแต่การเข้าใช้บริการจะต้องมีการลงทะเบียนสแกน QR CODE ไทยชนะก่อนและหลังเข้า

ให้บริการ มีการทำความสะอาดในจุดที่ผู้บริโภคร่วมสัมผัสมากด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เช่น รวบบันไดเลื่อน ประตู และปุ่มกดลิฟต์ และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจัดโต๊ะออกห่างจากกันอย่างน้อย 1 เมตร ทำสัญลักษณ์ระยะห่างที่ชัดเจน ตามจุดให้บริการผู้บริโภค มีการทำความสะอาดห้องๆทุกๆ30นาทีถึง1ชั่วโมง มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือรอบๆศูนย์อาหาร และมีการทำฉากกั้นเว้นระยะห่างจากพนักงานและผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยในการให้บริการ

4.ด้านพนักงานให้บริการ มีการจัดอบรมและประชุมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือ Face shield ขณะปฏิบัติงาน และขณะหยิบจับวัตถุดิบต้องมีการถุงมือหรือมีอุปกรณ์หยิบจับอยู่เสมอ และมีการตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนปฏิบัติงาน ถ้าหากพบว่าพนักงานมีอาการป่วยหรือไม่สบายขณะปฏิบัติงานต้องมีการหยุดพักรักษาตัวหรือพบแพทย์

5.ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจ Facebook เพิ่มการบริการจัดส่งอาหารแบบ Food Delivery มากขึ้น และมีระบบการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพื่อลดการสัมผัส

6.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ให้ความสำคัญกับภาชนะต่างๆ ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อในอุณหภูมิสูง ภาชนะใส่วัตถุดิบต่างๆต้องมีการปิดฝาอย่างมิดชิด อุปกรณ์การตักอาหาร จำพวก ช้อน ส้อม ตะเกียบผู้บริโภคจะได้รับจากพนักงานให้บริการ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสสิ่งสกปรก

7.ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีการตรวจวัดอุณหภูมิผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร มีการจัดจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือในทุกๆที่ของศูนย์อาหาร มีการทำความสะอาดพื้นผิวหรือโต๊ะเก้าอี้หรือรวมไปถึงบัตรศูนย์อาหาร ก่อนและหลังใช้บริการ มีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อผ่านทางอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค

ด้านการจัดการเชิงสถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการศูนย์อาหารให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานแบบ New normal ปรับเปลี่ยนการทำงาน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเอง คือการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งขณะปฏิบัติงาน มีการเว้นระยะห่างทางสังคมระหว่างพนักงานหรือผู้บริโภค และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการทำงานมากขึ้น เช่น มีการใช้ Video Conference ในการจัดประชุม หรือพูดคุยขณะปฏิบัติงาน รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการ

พัฒนาบุคลากรศูนย์อาหารโดยมีภาครัฐบาลเข้ามาให้คำแนะนำ อบรมพนักงานด้านสาธารณสุข ความสะอาดและความปลอดภัย นอกจากนี้มีการจัดประชุม อบรมภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และใส่ใจเรื่องสุขภาพของพนักงานเป็นหลัก เพื่อความปลอดภัยของพนักงานทุกคน

วิเคราะห์ศักยภาพ SWOT จุดแข็งของศูนย์อาหาร คือ ธุรกิจการค้ามีทั้งโซนช้อปปิ้งและโซนศูนย์อาหาร ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาให้บริการและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ขณะให้บริการ

จุดอ่อนของศูนย์อาหาร คือ พนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎการทำงานอย่างเคร่งครัดซึ่งมันส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการผู้บริโภค และนอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองศูนย์อาหารเป็นตัวเลือกสุดท้ายในการใช้บริการ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดธุรกิจร้านอาหารอื่นๆเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารมีจำนวนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

โอกาสของศูนย์อาหาร คือ ต้องการปรับปรุงลักษณะพื้นที่ศูนย์อาหารใหม่ให้ดูทันสมัยและตอบโจทย์การใช้งานผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด และจะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายต้องการใช้งานผู้บริโภค

อุปสรรคของศูนย์อาหาร คือ เกิดจากทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร จากภายในองค์กรเกิดจากตัวพนักงานในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถปฏิบัติตัวได้ตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ศูนย์อาหารมีข้อจำกัดในการให้บริการ ทั้งด้านพื้นที่หรือบุคคล ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน และจากภายนอกองค์กรเกิดจากตัวผู้บริโภคที่ไม่ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติ ทั้งนี้ทางศูนย์อาหารก็จะพยายามปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศูนย์อาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

และหากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รอบที่สองหรือต่อไป ศูนย์อาหารให้ความสำคัญการปฏิบัติตามนโยบายรัฐอย่างเคร่งครัด และหากเกิดสถานการณ์เช่นเดิมอีกจะระลอกสามารถวางแผนและรับมือได้ดีกว่าเดิม เนื่องจากมีได้เรียนรู้จากการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของครั้งแรกและด้านอุปกรณ์ต่างๆก็มีพร้อมในการรับมือด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในครั้งนี้คือบทเรียนสำคัญในการใช้ชีวิตและวางแผนการทำงานต่างๆ ทำรู้จักการปรับตัว การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เป็นต้น

ด้านการตรวจสอบคุณภาพร้านอาหารอย่างไรหลังเกิดโควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า การตรวจสอบคุณภาพศูนย์อาหาร มีทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพศูนย์อาหารและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดหรือวิธีการถนอมอาหาร โดยส่วนใหญ่จะมีกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก กระทรวงพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก และเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.90) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-27 ปี จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.70) มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.50) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-14,499 บาท จำนวน 245 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.60)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เป็นประเภทข้าว จำนวน 183 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.80) ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค เป็นรอกทำกิจกรรม เช่น ซ้อมปิ้ง ชมภาพยนตร์ มาธนาคาร หรือใช้บริการอื่นๆ จำนวน 242 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.80) ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค เป็นตั้งแต่ 09.00-11.59 น. จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.20) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริโภคต่อครั้ง เป็นไม่เกิน 100 บาท จำนวน 313 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.30) ด้านความถี่ในการบริโภค เป็น 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.70) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค เป็นเพื่อน จำนวน 133 (คิดเป็นร้อยละ 34.50)

คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.59$, S.D.= 0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บริเวณศูนย์อาหารมีการเว้นระยะห่างของโต๊ะและสถานที่ เพื่อความปลอดภัย ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.57)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานจะบริการผู้บริโภครทุกขั้นตอนเพื่อลดการสัมผัสอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม ตะเกียบ ฯลฯ ($\bar{x}=4.63$, S.D.=0.56)

ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.67$, S.D.=0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อผู้บริโภคมมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการพนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ ($\bar{x}=4.79$, S.D.=0.42)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอาหารบริการผู้บริโภคตามหลักระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New Normal) ($\bar{x}=4.67$, S.D.=0.53)

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.63$, S.D.=0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.50)

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภครช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ 4.63 ($\bar{x}=4.63$, S.D.=0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลีกเลี้ยงการจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.48)

ด้านราคาอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.001) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อราคาอาหาร ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.52)

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.67$, S.D.=0.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสแกน QR CODE เช็คอิน/เช็คเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.49)

ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากพบพนักงานมีอาการเจ็บป่วย ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที ($\bar{x}=4.66$, S.D.=0.52)

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือOnline ($\bar{x}=4.68$, S.D.=0.53)

ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยเฉลี่ย ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งดแจกช้อน-ส้อม ณ จุดให้บริการช้อนส้อม โดยพนักงานศูนย์อาหารเป็นผู้มอบให้แทน($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.49)

ด้านสุขอนามัยและความสะอาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x}=4.61$, S.D.=0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสู่ศูนย์อาหาร ($\bar{x}=4.76$, S.D.=0.44)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทุกเพศทุกวัยมีหลายชนชั้น การให้ความสำคัญในการบริการที่หลากหลายของศูนย์อาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19ทำให้ผู้บริโภคแต่ละประเภทมีความพึงพอใจแตกต่างกันได้ หรือกล่าวได้ว่ายังมีผู้บริโภคที่หลากหลายความพึงพอใจก็หลากหลายด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.18 และ Approx. Sig 0.18 > 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.16 และ Approx. Sig 0.09 > 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.19 และ Approx. Sig 0.02 < 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคตั้งแต่ 09.00-11.59 น. และมีการให้ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยคะแนน 24.60-26.99 คะแนน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศุนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการบริโภคอาหารน้อยมาก รีบใช้บริการและรีบกลับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เป็นคนที่ประกอบอาชีพส่วนตัวค้าขายที่มาใช้บริการในช่วงก่อนเที่ยงที่มีความต้องการใช้บริการศุนย์อาหาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคสะดวกที่สุด จึงทำให้ช่วงเวลาในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.12 และ Approx. Sig 0.37 > 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.17 และ Approx. Sig 0.14 > 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.17 และ Approx. Sig 0.16 > 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศุนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านคุณภาพอาหาร มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.20$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) ส่วน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้

ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญในการ คุณภาพอาหาร อาหารทุกประเภทจะต้องมีวัตถุดิบที่ความสด สะอาด อาหารปรุงสุกต้องมีกระบวนการผ่านความร้อนอยู่เสมอ และภาชนะใส่วัตถุดิบต้องมีฝาปิด เพื่อป้องกันสิ่งสกปรก นอกจากนี้การให้บริการอาหารจะมีการให้อาหารเป็นชุด คือ ผู้บริโภค 1 คน จะมีอาหาร 1 ชุดจะไม่บริการพร้อมกับผู้บริโภคท่านอื่นๆ

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาอาหาร มากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.21$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) ส่วน ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจ และไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญในด้านราคาไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์อาหารมีการตั้งราคา อาหารอย่างสมเหตุสมผล และนอกจากนี้ทางศูนย์อาหารก็มีจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านสถานที่ มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.15$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.16$) ส่วนด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญในการจัดสถานที่ที่มีการปรับเปลี่ยนเป็น อย่างมากจากเดิม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเข้าใช้บริการ จะต้องมีการลงทะเบียนแสกน QR CODE ไทย ชนะทุกครั้ง ก่อนและหลังเข้าใช้บริการ มีการทำความสะอาดในจุดที่ลูกค้าสัมผัสมากด้วยน้ำยาฆ่า เชื้อโรค เช่น รวบบันไดเลื่อน ประตู และปุ่มกดลิฟต์ และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจัดโต๊ะ ออกห่างจากกันอย่างน้อย 1 เมตร ทำสัญลักษณ์ระยะห่างที่ชัดเจน ตามจุดให้บริการลูกค้า มีการ ทำความสะอาดห้องๆทุกๆ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือรอบๆศูนย์อาหาร และ มีการทำฉากกั้นเว้นระยะห่างจากพนักงานและผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้านพนักงานให้บริการ มาก ที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.20$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและ เข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และไม่ส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญในการจัดอบรมและประชุมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือ Face shield ขณะปฏิบัติงาน และขณะหยิบจับวัตถุต้องมีการถุงมือหรือมีอุปกรณ์หยิบจับอยู่เสมอ และมีการตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนปฏิบัติงาน ถ้าหากพบว่าพนักงานมีอาการป่วยหรือไม่สบายขณะปฏิบัติงานต้องมีการหยุดพักรักษาตัวหรือพบแพทย์

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.19$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.11$) ส่วน ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน เพจ Facebook เพิ่มการบริการจัดส่งอาหารแบบ Food Delivery มากขึ้น มีระบบการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพื่อลดการสัมผัส

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.14$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.13$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.11$) ส่วน ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความสำคัญกับภาชนะต่างๆ ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อในอุณหภูมิสูง ภาชนะใส่วัตถุดิบต่างๆ ต้องมีการปิดฝาอย่างมิดชิด อุปกรณ์การตักอาหาร จำพวก ช้อน ส้อม ตะเกียบผู้บริโภคจะได้รับจากพนักงานให้บริการ โดยเฉพาะตะเกียบที่ให้ผู้บริโภคใช้จะเป็นตะเกียบใช้แล้วทิ้ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสสิ่งสกปรก

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสุขอนามัยและความสะอาด มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.15$) ส่วน ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล

หลักที่ให้ความสำคัญในการตรวจวัดคุณภาพผู้บริโภครก่อนเข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร มีการจัดจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือในทุกๆที่ของศูนย์อาหาร มีการทำความสะอาดพื้นผิวหรือโต๊ะเก้าอี้หรือรวมไปถึงบัตรศูนย์อาหาร ก่อนและหลังใช้บริการ มีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อผ่านทางอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค

ซึ่งคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.21$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.19$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.12$) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.11$) ส่วนใหญ่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ บริการที่ปลอดภัยและมีความสะอาด อีกทั้งการให้ความสำคัญยังให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของพนักงานในศูนย์อาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางด้านพนักงานนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ได้มีการทดสอบรายศูนย์อาหาร 4 แห่ง โดยใช้คำสั่ง Select Cases โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า

1. ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง พบว่า ผู้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก พบว่า ผู้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก พบว่า 1. ปัจจัยเรื่อง อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง

สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพราะค่า Sig < 0.05

2.ปัจจัยเรื่อง การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.03 เพราะค่า Sig < 0.05

3.ปัจจัยเรื่อง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.04 เพราะค่า Sig < 0.05

4.ปัจจัยเรื่อง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพราะค่า Sig < 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1.ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.41 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ $0.01 < 0.05$ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคตั้งแต่ 09.00-11.59 น. และมีการให้ระดับความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยคะแนน 27 คะแนนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

2.ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ > 0.05

3.ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัว ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ > 0.05

4. ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ > 0.05

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

1. ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.33$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.24$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.28$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.31$) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.12$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เมื่อได้ทดสอบอิทธิพลปัจจัยร่วม (Interaction Effect) พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่อ่าง (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพ และภูมิลำเนาเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากต่ำกว่าการคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นได้ประโยชน์หรือมีคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่มีอิทธิพลร่วมกัน กล่าวคือส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เพศหญิง มีช่วงอายุ 20-27 ปี การศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย รู้สึกมีความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารมากกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักว่า ศูนย์อาหารมีให้บริการผู้บริโภคให้หลากหลายเน้นการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเกิดความพึงพอใจศูนย์อาหารที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ศูนย์อาหารมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่เสมอ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเป็นช่วงเวลาใด ทางศูนย์อาหารสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ รักเถาว์ (2561) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการบริโภค เหตุผลในการบริโภคกาแฟ และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน)ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในศูนย์อาหารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปหรือเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร หากในช่วงเวลานั้นผู้บริโภครับรู้ถึงบริการที่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} =4.64, S.D.=0.023) เนื่องจาก ร้านอาหารสามารถบริการผู้บริโภคตามหลักระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New Normal) อย่างมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย และสามารถรักษามาตรฐานรสชาติและความสะอาดอยู่เสมอ สอดคล้องกับ สุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์ (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านำมาซึ่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษา Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับร้านอาหาร

Haidilao พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ คือ การบริการที่มีการรักษามาตรฐานและมีความปลอดภัย โดยคำนึงถึงความผู้บริโภค เป็นสำคัญ สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกรองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.063) เนื่องจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการพนักงานศูนย์อาหารทั้ง ก่อนได้รับบริการและหลังได้รับบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ภายในศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.176$) และยังคงสอดคล้องกับ ณัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นตัวแปรที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมอง ผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกลำดับที่สาม คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.061) เนื่องจากทางศูนย์อาหารมีการมีการอบรมและพัฒนาพนักงานก่อนปฏิบัติงานอยู่เสมอ รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการก็สะอาดปลอดภัยมีการทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อโรคจึงทำให้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไว้วางใจในการบริการ สอดคล้องกับนิชาภัทร อ้นนนัน (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ivo้ววางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.181$) และยังสอดคล้องกับ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นตัวแปรที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกลำดับที่สี่ คือด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.036) เนื่องจากพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการและสามารถแนะนำอาหารภายในร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับนิชาภัทร อ้นนนัน (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้าน เข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.237$) เนื่องจาก พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการและสามารถ จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภวัต วรรณพิมพ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้บริโภคคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการด้านดูแลเอาใจใส่ อยู่ในความคาดหวังสูงสุด ซึ่งมาผลต่อการประเมิน คุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ศศิ ประภา เจริญทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อ

การประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการไม่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการอาจไม่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเท่าที่ควรและอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพบริการที่ปลอดภัยและมีความสะอาด จึงสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักว่าการให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของพนักงานในศูนย์อาหารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางด้านพนักงานนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพการให้บริการและเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raja Irfan Sabir (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารในปากีสถาน พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารในปากีสถาน กับการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1985, pp. 41-50) ว่า การประเมินงานในการบริการในสายตาลูกค้าว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับไหนนั้น มีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) ว่า การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของหน่วยงานการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังจะช่วยส่งผลให้มีการการบอกต่อหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเชิงบวก และแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendation to Others) ทราบทำให้นักท่องเที่ยวความภักดีจึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Repurchase)

นอกจากนี้ได้มีการทดสอบรายศูนย์อาหาร 4 แห่ง โดยใช้คำสั่ง Select Cases สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก 1.ปัจจัยเรื่อง อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ปัจจัยเรื่อง การศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ปัจจัยเรื่อง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.ปัจจัยเรื่อง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านขายลูกโซ่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านขายลูกโซ่ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2009, pp.197-200) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกันผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน และรายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เค้านัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีวิถีภาวะแตกต่างกันมีการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เช่นในกรณีที่การศึกษาและอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจหากเปรียบเทียบถ้าผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงและมีอาชีพที่ดี อาจมีกระบวนการความคิดและตัดสินใจที่มากกว่า ซึ่งอาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่าผู้บริโภคการศึกษาต่ำและมีอาชีพแบบอื่นได้หรือแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007, pp. 3-4) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้าการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้าและยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหนซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า ช่วงเวลาในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจได้ เนื่องจากศูนย์อาหารเริ่มมีการให้บริการตั้งแต่ช่วงเช้าถึงกลางคืน การให้บริการในช่วงเช้ามีความพร้อมมากกว่าช่วงเวลาอื่นแน่นอนเพราะศูนย์อาหารจะให้เวลาพนักงานมาเตรียมวัตถุดิบก่อนจำหน่าย ร้านอาหารในศูนย์อาหารทุกร้านต้องมีการเตรียมวัตถุดิบให้ครบก่อนให้บริการทุกครั้ง เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการจะคาดหวังต่อความสะดวกรวดเร็วเป็นอย่างมาก หากศูนย์อาหารมีความพร้อม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคมีคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหารมากกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับ และรวมไปถึงการบริการที่ไม่

ทั่วถึง เนื่องจากศูนย์อาหารมีพื้นที่ให้บริการขนาดใหญ่ ซึ่งเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่เห็นด้วยต่อการให้บริการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ไม่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ($\beta = 0.339$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.249$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าศูนย์อาหารสามารถให้ถึงการบริการที่ปลอดภัยด้านสาธารณสุขความสะอาดที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณวิไล สิ้นสิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังสอดคล้องกับ ฐิติพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารและยังสุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.282$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า รูปแบบการให้บริการของศูนย์อาหารเป็นไปตามมาตรฐานและสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการในแต่ละครั้ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณ

พิมพ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพการบริการด้านดูแลเอาใจใส่ อยู่ในความคาดหวังสูงสุด ซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล สินสิริ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวได้ว่า คุณภาพบริการของพนักงาน กิริยาวาจา ความชำนาญส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของร้านอาหาร

ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.313$) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ($\beta = 0.126$) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า การบริการของศูนย์อาหารมีการบริการที่ปลอดภัยและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์ (2563) เรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 76 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคต่อการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากการวิจัยเชิงปริมาณและปรับตัวศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกจากการวิจัย เชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ (มุมมองผู้บริโภค)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (มุมมองผู้จัดการศูนย์อาหาร)
<p>ผลการวิจัยเชิงปริมาณในมุมมองของผู้บริโภค</p> <p>1.ด้านคุณภาพอาหาร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหลักเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.488) การวางโชว์สินค้าอาหาร จัดวางไว้ในตู้ปิดหรือมีแผงกั้น ($\bar{x}=4.61$, S.D.=0.514) ชุดทานอาหาร 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.572) ตามลำดับ</p> <p>2.ด้านราคาอาหาร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การให้บริการที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อราคาอาหาร ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.528) ความเหมาะสมของราคาอาหาร/คุณภาพอาหาร ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.530) ตามลำดับ</p> <p>3.ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การสแกน QR CODE เช็किन/เช็คเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.496) จัดโต๊ะนั่งทานอาหารโต๊ะละ 1 ท่าน พร้อมทำสัญลักษณ์ชัดเจน ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.476)</p>	<p>ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในมุมมองของผู้จัดการศูนย์อาหาร</p> <p>1.ด้านคุณภาพอาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารทุกประเภทจะต้องมีวัตถุดิบที่ความสดสะอาด อาหารปรุงสุกต้องมีกระบวนการผ่านความร้อนอยู่เสมอ และภาชนะใส่วัตถุดิบต้องมีฝาปิดเพื่อป้องกันสิ่งสกปรก นอกจากนี้การให้บริการอาหารจะมีการให้อาหารเป็นชุด คือ ผู้บริโภค 1 คนจะมีอาหาร 1 ชุดจะไม่บริการพร้อมกับผู้บริโภคร่วมท่านอื่นๆ</p> <p>2.ด้านราคาอาหาร ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่คิดว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์อาหารมีการตั้งราคาอาหารอย่างสมเหตุสมผล และนอกจากนี้ทางศูนย์อาหารก็มีจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารอยู่เสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคนำเข้ามารับบริการในศูนย์อาหารมากยิ่งขึ้น</p> <p>3.ด้านสถานที่ ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่สังเกตเห็นว่ารูปแบบการจัดสถานที่ที่มีการปรับเปลี่ยนเป็นอย่างมากจากเดิม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเข้าใช้บริการ</p>

การวิจัยเชิงปริมาณ (มุมมองผู้บริโภค)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (มุมมองผู้จัดการศูนย์อาหาร)
<p>ทำความเข้าใจสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที (\bar{x}=4.68, S.D.=0.496) จัดระยะห่างระหว่างรถคิว 1 เมตร (\bar{x}=4.70, S.D.=0.527) จัดทำแผงกั้นที่โต๊ะแคชเชียร์ จุดบริการต่างๆ (\bar{x}=4.68, S.D.=0.485) จัดระยะห่างทางขึ้นบันไดเลื่อน 1 เมตร (\bar{x}=4.64, S.D.=0.497) จัดทำฉากกั้นบนโต๊ะอาหาร (\bar{x}=4.63, S.D.=0.510) ตามลำดับ</p> <p>4.ด้านพนักงานให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานใส่ถุงมืออย่างทุกครั้งขณะหยิบจับอาหาร (\bar{x}=4.66, S.D.=0.497) พนักงานใส่หน้ากากอนามัย (Face Shied) ตลอดเวลา (\bar{x}=4.60, S.D.=0.545) หากพบพนักงานมีอาการเจ็บป่วย ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที (\bar{x}=4.60, S.D.=0.521) ตามลำดับ</p> <p>5.ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือOnline (\bar{x}=4.68, S.D.=0.531) ส่งเสริมการชำระเงินผ่าน QR Code Payment แทนการชำระเงินสดเพื่อเลี่ยงการสัมผัส (\bar{x}=4.66, S.D.=0.540) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{x}=4.64, S.D.=0.546) ตามลำดับมีบริการส่งสินค้า Food Delivery (\bar{x}=4.58, S.D.=0.530) ตามลำดับ</p>	<p>จะต้องมีการลงทะเบียนแสดกน QR CODE ไทยชนะทุกครั้ง ก่อนและหลังเข้าใช้บริการ มีการทำความสะอาดในจุดที่ลูกค้าสัมผัสมากที่สุดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เช่น รวบบันไดเลื่อน ประตู และปุ่มกดลิฟต์ และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการจัดโต๊ะออกห่างจากกันอย่างน้อย 1 เมตร ทำสัญลักษณ์ระยะห่างที่ชัดเจนตามจุดให้บริการลูกค้า มีการทำความสะอาดห้องๆทุกๆ30นาทีถึง1ชั่วโมง มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือรอบๆศูนย์อาหาร และมีการทำฉากกั้นเว้นระยะห่างจากพนักงานและผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ</p> <p>4.ด้านพนักงานให้บริการ ทางศูนย์อาหารมีการจัดอบรมและประชุมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือ Face shied ขณะปฏิบัติงานและขณะหยิบจับวัตถุดิบต้องมีการถุงมือหรือมีอุปกรณ์หยิบจับอยู่เสมอ และมีการตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนปฏิบัติงาน ถ้าหากพบว่าพนักงานมีอาการป่วยหรือไม่สบายขณะปฏิบัติงานต้องมีการหยุดพักรักษาตัวหรือพบแพทย์</p> <p>5.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเพจ Facebook</p>

การวิจัยเชิงปริมาณ (มุมมองผู้บริโภค)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (มุมมองผู้จัดการศูนย์อาหาร)
<p>6.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ งดแจกช้อน-ส้อม ณ จุดให้บริการช้อนส้อม โดยพนักงานศูนย์อาหารเป็นผู้มอบให้แทน ($\bar{x}=4.71$, S.D.=0.498) ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยวใช้ตะเกียบแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ($\bar{x}=4.65$, S.D.=0.577) ภาชนะช้อนส้อม ผ่านการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ($\bar{x}=4.63$, S.D.=0.569) อาหารและเครื่องดื่มที่จัดเรียงโชว์มีการปิดภาชนะหรือตู้ใส่วัตถุดิบอย่างมิดชิด ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.547) ตามลำดับ</p> <p>7.ด้านสุขอนามัยและความสะอาด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสู่ศูนย์อาหาร ($\bar{x}=4.76$, S.D.=0.448) การเช็ดฆ่าเชื้อที่ โต๊ะ เก้าอี้ แผงกันทุกครั้งก่อนและหลังใช้บริการ ($\bar{x}=4.62$, S.D.=0.568) การมีแอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ บริเวณศูนย์อาหาร ($\bar{x}=4.60$, S.D.=0.516) การเช็ดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหารทุกครั้งก่อนและหลังใช้บริการ ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.568) ชีดพื้นน้ำยาฆ่าเชื้อภายในศูนย์อาหาร ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.550) ตามลำดับ</p>	<p>เพิ่มการบริการจัดส่งอาหารแบบ Food Delivery มากขึ้น มีระบบการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งเพื่อลดการสัมผัส</p> <p>6.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาชนะต่างๆ ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีการล้างทำความสะอาดและอบฆ่าเชื้อในอุณหภูมิสูง ภาชนะใส่วัตถุดิบต่างๆ ต้องมีการปิดฝาอย่างมิดชิด อุปกรณ์การตักอาหาร จำพวก ช้อน ส้อม ตะเกียบผู้บริโภคจะได้รับจากพนักงานให้บริการ โดยเฉพาะตะเกียบที่ให้ผู้บริโภคใช้จะเป็นตะเกียบใช้แล้วทิ้ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัสสิ่งสกปรก</p> <p>7. ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ผู้จัดการศูนย์อาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีการตรวจวัดอุณหภูมิ ผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร มีการจัดจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือในทุกๆ ที่ของศูนย์อาหาร มีการทำความสะอาดพื้นผิวหรือโต๊ะเก้าอี้หรือรวมไปถึงบัตรศูนย์อาหาร ก่อนและหลังใช้บริการ มีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อผ่านทางอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค</p>

แสดงการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคต่อการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 กับปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจมาภรณ์ สมุดอินทร์แก้ว (2543) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาครวดเร็วทันต่อความต้องการและมีการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการจะทำให้ผู้บริกรู้สึกดีต่อกันให้บริการ ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ 1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ 2.ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการจะยอมรับ หรือพิจารณาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ 3.สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการที่สะดวก ทั้ง ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการอย่างทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ 4.การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นได้จากได้รับข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการในทางบวก 5. ให้บริการผู้ประกอบการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นซึ่งต้องมีการวางแผนการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ 6. สภาพแวดล้อมการบริการบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 7.กระบวนการบริการกระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจการจัดการระบบบริการที่ดีส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-27 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 121 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-14,499 บาท ซึ่งผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้พิจารณากำหนดแนวทางการปรับตัวหรือแนวทางจัดการร้านอาหาร เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 7 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ซึ่งให้เห็นถึงการปรับตัวของศูนย์อาหารมีความสำคัญต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ดังนั้นศูนย์อาหารต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ก่อนเข้าใช้บริการควรมีการตรวจวัดอุณหภูมิผู้บริโภคก่อนเข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร มีการจัดจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือในทุกๆ ที่ของศูนย์อาหาร มีการทำความสะอาดพื้นผิวหรือโต๊ะเก้าอี้หรือรวมไปถึงบัตรศูนย์อาหาร ก่อนและหลังใช้บริการ และต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอาหาร การให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ อุปกรณ์ เน้นการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ เนื่องจากพนักงานให้บริการมีผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นพนักงานควรมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์อาหารโดยแบ่งออกเป็น 4 แห่ง พบว่า คุณภาพของศูนย์อาหารแต่ละแห่งมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งให้เห็นว่าสามารถนำผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคไปเป็นแนวทางในพัฒนาปรับปรุงศูนย์อาหารในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในทุกครั้งที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งและสถานการณ์โควิด-19 อาจเกิดการแพร่ระบาดได้ทุกเมื่อ ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงเพื่อทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับตัวของศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ควรมีการเพิ่มการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวที่ชัดเจน

ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆหรือจังหวัดใกล้เคียงที่เข้ามาที่ใช้บริการศูนย์อาหารที่ธุรกิจการค้า ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อที่จะเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2564). **มาตราเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด 19 สำหรับผู้**

ประกอบสถาน. สืบค้น 6 มกราคม 2564, จาก

https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator22_0501

กระทรวงพาณิชย์. (2553). **ผลกระทบร้านอาหารไทยจากการเปิดการค้าเสรีประเทศญี่ปุ่นและ**
แนวทางในเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ
ร้านอาหารไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

กรุงศรีกูรู. (2563). **ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME.** สืบค้น
25 เมษายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). **แนวคิดด้านการตลาดบริการสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยกร วรกุลฐานานีย์และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: มหา
วิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรัส โพธิ์จันทร์. (2553). **ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลใน**
ภาคเหนือ. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน
มิตร.

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของ**
ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนินทร์ สาริกภูต. (2563). **Socila distancing คืออะไร แต่ไหนถึงจะห่างพอ.** สืบค้น 30
พฤษภาคม 2563, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/social-distancing-%E0%B8%84%E0%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0>

ชวัล เขียมสกุลรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ**
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ชัชวาลย์ ทิตศิริวัช. (2554). **เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ**. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2563, จาก www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). **สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MinitabSPSS และ SAS**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยยนต์ เพาพาน. (2559). **แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานการเป็นผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาใน ศตวรรษที่ 21 Fundamental Concepts and Theories for being Leaders of School Administrators in the 21st century**. Journal of Educational Administration Khon Kaen University, 12(1), 1-9.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556). **การตลาดบริการ (Service Marketing)**. สืบค้น 26 เมษายน 2564, จาก <https://chaiwat-chanpitakdba05.blogspot.com/2013/11/service->
- ชุติมา ชัยบัญชาการ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซ็นทรัลพัฒนา. (2554). **เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก**. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.centralplaza.co.th/phitsanulok/floorplan.php>
- ณรงค์วิทย์ แสันทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทสโก้โลตัส. (2559). **เกี่ยวกับ Tesco Lotus**. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.tescolotus.com/about/history>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย**. วิจัยจากงบประมาณประจำปีพ.ศ. 2554, 17(3).
- นัฐพล จำกำจร. (2558). **อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิชาภัทร อ้นนนัน. (2560). **คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญา

- ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เน็ตอินแบก. (2554). **ศูนย์อาหารคืออะไร**. สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.netinbag.com/th/business/what-is-a-food-court.html>
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2563). **เกี่ยวกับบิ๊กซี**. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://corporate.bigc.co.th/about>
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรมและ พัฒน์ พอลิษฐเกษม. (2557). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมธ. (2553). **ข้อควรระวังในการใช้ Chi-square Test ในงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ**. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(1), 56-58.
- พงศศิริ แซ่ตัน. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี**. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- โพสต์ทูเดย์. (2558). **พิษณุโลก 2020 ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจอินโดจีน**. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.posttoday.com/aec/news/384213>
- โพสต์ทูเดย์. (2564). **โควิดซ็อกธุรกิจร้านอาหาร4แสนล้านบาท**. สืบค้น 2 มกราคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/641796>
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภูวนารถ ถาวรศิริและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. วารสาร Veridian E-Journal Slipakorn University, 8(2), 2172-2187.
- มนัสสินี บุญมีสง่าและ ภาพิมล ปิ่นแก้วและ ปาลินี สกุกตั้งมณีรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจัดรถสไลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, เพชรบุรี.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). **ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์คำว่า "New normal " การพิจารณาศัพท์บัญญัติและนิยามของคำว่า New normal และ New norm ราชบัณฑิตยสภาได้แต่งตั้งคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชาและที่จำเป็นเร่งด่วน.** สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, จาก

www.facebook.com/surapol.issaragrisil/posts/10207392559168907

แม็กโครคิดธุรกิจคุณ. (2559). แม็กโครสาขาพิษณุโลก. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2563, จาก

<https://www.siammakro.co.th/contact/5/27/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8>

รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.**

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

วรรณวิไล สิ้นศิริ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). **ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.** (ปัญหาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วิกิพีเดีย. (2560). **รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.** สืบค้น 7 พฤษภาคม 2563, จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **คำเจลีย์และการแปลความหมาย** (3 ed. Vol. 18).

วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2557). **คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก. (2563). **ผู้ติดเชื้อโควิด-19รายแรกจังหวัดพิษณุโลก.**

- สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก <http://www.plkhealth.go.th/>
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2552). **แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร.** สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=4295
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุชาฐินี พงษ์ภร. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์. (2560). **คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ภูเก็ต.
- สุริยา มนตรีศักดิ์. (2550). **บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาบุคลากรตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของข้อบังคับคุรุสภา 2548 ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เพชรบุรีเขต 1.** (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าปิกนีย์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (ค้นคว้าวิจัยอิสระมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อาทิตยา ทรรคนิสัยดี. (2561). **แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่.** (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โอเคนชั่น. (2556). **ศูนย์การค้า กับ ห้างสรรพสินค้า ต่างกันอย่างไร.** สืบค้น 17 มีนาคม 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=886343>
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). **The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.** *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1998). **Consumer behavior: An european perspective.**

Chichester: John Wiley & Sons.

- Arenliu, S., Berxulli, D., & Haskuka, S. M. (2013). **Social distance in term of demographic featrues-Kosovo population study**. *ILIRIA International Review*, 3(1), 293-305.
- Bethlehem, D. W. (2015). **A social psychology of prejudice (Vol. 3)**.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). **Consumer Behavior (9 ed.)**. New York: : Harcourt.
- Bogardus, E. S. (1925). **Social Distance and its origins**. *Journal of Applied Sociology*, 20, 216-226.
- Brewer, M. B. (1968). **Determinants of social distance among East African tribal Group**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 279-289.
- Chakravarthy, B. S. (1982). **Adaptation: A Promising Metaphor for Strategic Management**. *The Academy of Management Review*, 7(1), 303-313.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gronroos, C. (1990). **Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and organizational Behavior Interface**. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Kolter, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9 ed.)**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Liao, K.-H., & Hsieh, M.-F. (2011). **Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry**. Paper presented at the Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium.
- McKee, R. H., Plutnick, R. T., & Przygoda, R. T. (1989). **The carcinogenic initiating and promoting properties of a lightly refined paraffinic oil (Vol. 12): Fundam Appl Toxicol**.

- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). **Organizational Strategy, Structure, and Process**. *Academy of Management Review*, 3(3), 546-562.
- Mintzberg, H. (1979). **Patterns in strategy formation**. *International Studies of Management & Organization*, 9(3), 67-86.
- Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1989). **Managing humanresources development**. SanFrancisco, California: Jossey-Bass.
- Peters, L. H., Hartke, D. D., & Pohlmann, J. T. (1985). **Fiedler's Contingency Theory of Leadership: An application of the meta-analysis procedures of Schmidt and Hunter**. *Psychological bulletin*, 97(2), 274.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). **On the use of content specialists in theassessment of criterion-referenced test item validity**. *Dutch Journal ofEducational Research*, 2, 49-60.
- Roy, C. (2009). **The roy adaptation model (3 ed.)**. Upper SaddleRiver New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior (5 ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wang, J., & Cheng, L. (2012). **The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao restaurant**. Paper presented at the ICSSSM12.
- Williams, R. M. (1964). **Stranger next door: Ethnic relation in American communities**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- World Health Organization. (2020). **Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19**. from <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-MentalHealth-2020.1>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. NewYork: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL : A Multi-item Scale**

for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 60(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง: ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์
โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

ส่วนที่ 3 : การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของ
ศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ส่วนที่ 4 : ด้านการจัดการเชิงสถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วง
สถานการณ์ โควิด-19

ส่วนที่ 5 : ด้านการตรวจสอบ/ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึง
พอใจ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและข้อมูลจะถูกนำไปใช้
เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัว
ศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัด
พิษณุโลก ของนักศึกษาปริญญาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลการปรับตัวของศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

.....
.....

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19

1. ท่านคิดว่าเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างไร

.....

.....

ส่วนที่ 3 การปรับตัวตามแนวคิด Social distancing และ New normal ของศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

1. ด้านสถาน ศูนย์อาหารที่มีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดระยะห่างทางสังคมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

2. ด้านราคาอาหาร ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

3. ด้านคุณภาพอาหาร ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

4. ด้านพนักงานให้บริการ ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดระยะห่างทางสังคมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดระยะห่างทางสังคมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

6.ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดระยะห่างทางสังคมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

7.ด้านกระบวนการและอุปกรณ์ ศูนย์อาหารมีการปรับตัวอย่างไร ตามแนวคิดระยะห่างทางสังคมและวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังเกิดโควิด-19

.....

.....

ส่วนที่ 4 ด้านการจัดการเชิงสถานการณ์ของผู้จัดการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

1.ท่านมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของท่านอย่างไรในสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

2.ท่านมีการพัฒนาบุคลากรภายในศูนย์อาหารอย่างไรในสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

3.จากสถานการณ์โควิด-19ที่เกิดขึ้น หากนำแนวคิดการวิเคราะห์SWOT มีเปรียบเทียบศักยภาพ

3.1 ท่านคิดว่าศูนย์อาหารแห่งนี้มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรจากการปรับตัวของศูนย์อาหารในสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

3.2 ท่านคิดว่าศูนย์อาหารแห่งนี้มีโอกาสและอุปสรรคอย่างไรจากการปรับตัวของศูนย์อาหารในสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

4. หากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รอบที่สอง ท่านมีการเตรียมพร้อมในการรับมืออย่างไร

.....

.....

5. ท่านเรียนรู้อะไรจากการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19

.....

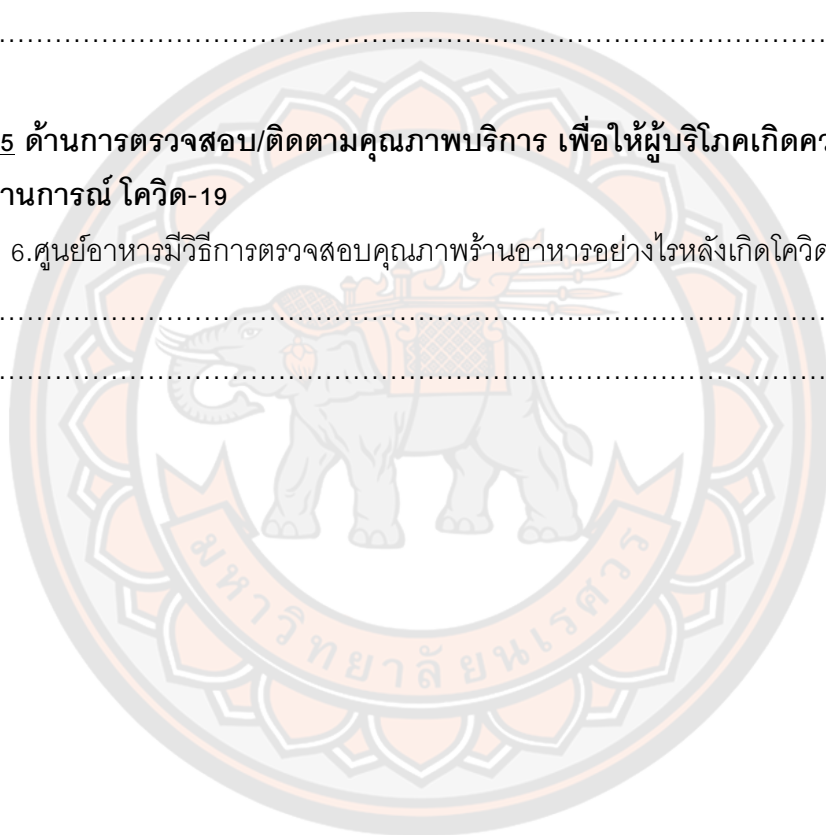
.....

**ส่วนที่ 5 ด้านการตรวจสอบ/ติดตามคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมเกิดความพึงพอใจ
ช่วงสถานการณ์ โควิด-19**

6. ศูนย์อาหารมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพร้านอาหารอย่างไรหลังเกิดโควิด-19

.....

.....



ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง: ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 8 หน้า 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด พิษณุโลก

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3: คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ทั้งนี้ หากท่านไม่สะดวกใจก็สามารถยกเลิกการตอบแบบสอบถามได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนให้การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ตอนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ _____ ปี (20 ปีขึ้นไป)

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส.

5)ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

7. สถานที่ที่ท่านตอบแบบสอบถาม

1) ศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พิษณุโลก

2) ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก สาขาโคกช้าง

3) ศูนย์อาหาร เซ็นทรัล พลาซ่า พิษณุโลก

4) ศูนย์อาหาร แม็คโคร พิษณุโลก

ตอนที่2 พฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1.ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน

1) ประเภทข้าว

2) ประเภทเส้น

3) ประเภทเครื่องดื่ม

4) ประเภทขนมหวานหรือไอศกรีม

5) ประเภทส้มตำและยำ

6) ประเภทของทอดและของทานเล่น

7) ประเภทอื่นๆโปรดระบุ.....

2.เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค

1) ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย

2) ชื่นชอบการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหาร เป็นการส่วนตัว

3) เป็นจุดนัดพบกับเพื่อนฝูง

4) รอคอยกิจกรรม เช่น ซ้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ มาธนาคาร หรือใช้บริการอื่นๆ

5) อื่นๆโปรดระบุ.....

3.ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค

1) ตั้งแต่ 09.00-11.59 น.

2) ตั้งแต่ 12.00-14.59 น.

3) ตั้งแต่ 15.00-17.59 น.

4) ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป

4.จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

- 1) ไม่เกิน 100 บาท
- 2) ประมาณ 101-200 บาท
- 3) ประมาณ 201-300 บาท
- 4) มากกว่า 300 บาท

5.ความถี่ในการบริโภค

- 1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 1-2 ครั้ง/เดือน
- 4) 3-4 ครั้ง/เดือน
- 5) ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

6.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

- 1) แฟน/คนรัก
- 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) ตัวทำนอง
- 5)ญาติ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัด พิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง โดยเลือกคำตอบเดียวซึ่งมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรม					
1. บริเวณศูนย์อาหารมีการเว้นระยะห่างของ โต๊ะและสถานที่ เพื่อความปลอดภัย					
2. พนักงานรักษาความสะอาด มีการใส่ หน้ากากและถุงมือขณะทำอาหาร					
3. อุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหารและ เครื่องดื่มน่ามีความสะอาดปลอดภัย					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
4. พนักงานจะบริการผู้บริโภครู้จักทุกขั้นตอนเพื่อ ลดการสัมผัสอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม ตะเกียบ ฯลฯ					
5. ร้านอาหารมีการทำฉากกั้นหน้าร้านเพื่อลด การแพร่กระจายเชื้อโรค					
6. พนักงานผ่านการอบรมการให้บริการ ผู้บริโภคนก่อน					

คุณภาพการให้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค					
7.เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาในระหว่างการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ					
8.มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ารอบๆ ศูนย์อาหาร เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ					
9.พนักงานมีการทำความสะอาดโต๊ะทุกครั้ง หลังผู้บริโภครับประทานเสร็จ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค					
10.ร้านอาหารบริการผู้บริโภคตามหลัก ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และ ชีวิตวิถีใหม่(New Normal)					
11.เพื่อความปลอดภัย มีการคัดกรองผู้บริโภค ก่อนเข้าใช้บริการที่ศูนย์อาหาร					
12.ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานรสชาติ และความสะอาดอยู่เสมอ					
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค					
13.พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
14.พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ					
15.พนักงานสามารถแนะนำอาหารภายในร้าน ได้เป็นอย่างดีปฏิบัติงาน					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดจริง โดยเลือกคำตอบเดียวซึ่งมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด- 19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านอาหาร					
1.หลีกเลี่ยงการจำหน่ายอาหารประเภท เนื้อสัตว์ที่ปรุงไม่สุก					
2.การวางโชว์สินค้าอาหาร จัดวางไว้ในตู้ปิด หรือมีแผงกั้น					
3.ชุดทานอาหาร 1ชุด ต่อ 1 ท่าน					
ด้านราคาอาหาร					
4.การให้บริการที่มากขึ้นไม่ส่งผลต่อราคา อาหาร					
5.ความเหมาะสมของราคาอาหาร/คุณภาพ อาหาร					
ด้านสถานที่					
6.การสแกน QR CODE เช็คอิน/เช็คเอาท์ ผ่านเว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com					
7.ทำความสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที					
8.จัดระยะห่างระหว่างรอคิว 1 เมตร					

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหาร ในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด- 19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
9.จัดโต๊ะนั่งทานอาหารโต๊ะละ 1 ท่าน พร้อมทำสัญลักษณ์ชัดเจน					
10.จัดระยะห่างทางขึ้นบันไดเลื่อน 1 เมตร					
11.จัดทำฉากกั้นบนโต๊ะอาหาร					
12.จัดทำแมงกั้นที่โต๊ะแคชเชียร์ จุดบริการ ต่างๆ					
ด้านพนักงานให้บริการ					
13.พนักงานใส่ถุงมืออย่างทุกครั้งขณะหยิบจับ อาหาร					
14.พนักงานใส่น้ำกากอนามัย(Face Shied) ตลอดเวลา					
15.หากพบพนักงานมีอาการเจ็บป่วย ให้หยุด ปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16.มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือ Online					
17.มีบริการส่งสินค้า Food Delivery					
18.ส่งเสริมการชำระเงินผ่าน QR Code Payment แทนการชำระเงินสดเพื่อเลี่ยงการ สัมผัส					
19.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์					
ด้านกระบวนการและอุปกรณ์					
20.แจกข้อน-ล้อยม ณจุดให้บริการข้อนล้อยม โดยพนักงานศูนย์อาหารเป็นผู้มอบให้แทน					
21.อาหารและเครื่องดื่มที่จัดเรียงโชว์มีการปิด ภาชนะหรือตู้ใส่วัสดุปิดอย่างมิดชิด					
22.ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยวใช้ตะเกียบแบบใช้ ครั้งเดียวแล้วทิ้ง					
23.ภาชนะ ข้อนล้อยม ผ่านการล้างทำความสะอาด สะอาดและอบฆ่าเชื้อด้วยความร้อน					

ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์ อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วง สถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้า ในจังหวัดพิษณุโลก	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านสุขอนามัยและความสะอาด					
24.การตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้า ศูนย์อาหาร					
25.การมีแอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เจลแ ลกกอฮอล์ บริเวณศูนย์อาหาร					
26.มีการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อภายในศูนย์ อาหาร					
27.การเช็ดฆ่าเชื้อที่ โต๊ะ เก้าอี้ แฉงกันทุก ครั้งก่อนและหลังใช้บริการ					
28.การเช็ดฆ่าเชื้อบัตรศูนย์อาหารทุกครั้ง ก่อนและหลังใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Phannarai Inthurat

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(23/04/2563)

Date expired
(23/04/2566)

(Professor Dr. Sirirung Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

AF 08-09/5.0

COA No. 504/2020
IRB No. P2-0383/2563



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19
ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวพรรณราย อินทร์ตัน
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์
หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 ตุลาคม 2563
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 ตุลาคม 2563
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 16 ตุลาคม 2563
4. AF 04-10 (แบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563
7. วิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2563
8. ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2563
9. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2563
10. แบบสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563
11. จบประมาณ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 ตุลาคม 2563

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวาลัย ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 18 ธันวาคม 2563

วันหมดอายุ : 18 ธันวาคม 2564

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสลับภาษา และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าหลังใบรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้รับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่หลังวันใบรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)

