

5BE-O27: คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของ ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Covid-19 Preventive Measures, Satisfaction and Trust on
shopping centers that affect the revisit intention of consumers.

อวัชญา เหมทานนท์^{1*} และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม¹
Awatchada Heamthanon^{1*} and Saranyapong Thiangtam¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .89 -.97 และผ่านการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 192 คน ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 312 คน มีลูกจ้างเอกชน จำนวน 145 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 204 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ ด้านการสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาดฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ และด้านใช้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ และ ด้านสังคมใช้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าของผู้บริโภค (3) ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ศูนย์การค้า คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจไปซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Service Quality and Covid-19 Preventive Measures of shopping centers that affect Satisfaction and Trust of consumers in Bangkok, and to study Satisfaction and Trust on shopping centers that affect the revisit intention of consumers. Quantitative research approach was utilized, and a closed-ended questionnaire was used as the tool in collecting data. A sample group of 400 consumers who had visited a shopping centers in last 3 months was selected by convenience. Descriptive statistics and multiple regression at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 18-25 years old, bachelor's degree, private company employees and the average income 10,001-20,000 THB/month. Results reveal that Responsiveness dimensions of service quality and Pre-Booking for service, Mask, Clean and Touch-less society dimensions of Covid-19 preventive measures have positive effects on Satisfaction. Responsiveness dimensions of service quality and Social Distance for 1 meter, Pre-Booking for service and Touch-less society dimensions of Covid-19 preventive measures have positive effects on customer Trust. Satisfaction and trust have positive effects on revisit intention.

Keywords: Shopping center, Service quality, Preventive Measure, Satisfaction, Trust, Re-visit intention.

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: awatchada.heam@bumail.net

บทนำ

ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่ หรือ แหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด หลากหลายรูปแบบที่นำมาจัดจำหน่าย รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ อย่างเช่น ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านขายของหลากหลายชนิด และ โรงภาพยนตร์ โดยมีการแบ่งประเภทของศูนย์การค้า ตามรูปแบบการบริการหรือการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping Mall) เป็นอาคารที่ขายสินค้าแบบขายปลีก การจัดจำหน่ายสินค้าจะไม่ได้ถูกจัดเป็นแผนกๆ แต่จะเป็นการเข้าพื้นที่ที่เป็นไปตามขนาดพื้นที่ที่ศูนย์การค้าจัดสรรไว้ให้ อย่างเช่นที่สามารถพบเห็นได้ตามศูนย์การค้าที่จะมีร้านขายกระเป๋า ร้านตัดแว่นอยู่ข้างกับร้านตัดผม และ ศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ ก็จะสามารถจัดสรรพื้นที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าและเพิ่มเติมให้มีการบริการครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์, ศูนย์อาหาร เป็นต้น แนวโน้มปี 2562-2564 ของศูนย์การค้าและธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตในอัตรา 2.5-3.5% จากกำลังซื้อที่มีแนวโน้มชะลอลงในปี 2562 ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ โดยมีสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) คิดเป็น 22% ของพื้นที่ให้เช่าค้าปลีก ของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพฯ ได้แก่ CPN (22%) The Mall Group (9%) Siam Future (6%) Future Park Rangsit (4%) Siam Paragon (4%) Fashion Island (3%) นอกจากนี้เป็นผู้ประกอบการรายอื่นอีกหลากหลาย เช่น Community Mall ในพื้นที่ใกล้เคียงย่านสถานที่พักอย่างโรงแรม คอนโด หมู่บ้านจัดสรร รวมไปถึงแหล่งสถานศึกษาอย่าง มหาวิทยาลัย

โดยจัดแบ่งสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ (52%) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่อยังขยายการลงทุนสู่ต่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโต อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยท้าทายที่อาจกดดันอัตรากำไรของธุรกิจ (Industry Outlook(2562) กรุงศรีวิจัยแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 13 สิงหาคม 2562, จาก www.krungsri.com)

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ที่ส่งผลกระทบต่อรัฐบาลประกาศใช้มาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่รัฐบาลประกาศเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) เพื่อลดการพบปะสังสรรค์เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่เชื้อและมีมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ส่งผลให้ศูนย์การค้าต้องปิดให้บริการชั่วคราวและกลับมาเริ่มให้บริการในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยกำหนดว่าทางศูนย์การค้าจะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019ของทางศูนย์การค้า และกำหนดให้ผู้ใช้บริการจะต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันที่ทางศูนย์การค้า เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งผู้ประกอบการมีขอบเขตและขั้นตอนการบริการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลแก่ความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมไปถึงการเชื่อถือไว้วางใจที่จะเข้าไปใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการแนวความคิดและทฤษฎี แนวคิด (Berry & Parasuraman, 1991) ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาดบริการในการที่จะรักษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อก่อนที่จะได้สัมผัสกับการรับบริการจริง และ (Hunt, 1977) มีการกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคในระยะยาวในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการวิจัยของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2559) ความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ และ งานวิจัยของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2559) ระบุว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ แต่ยังไม่เคยมีการวิจัยที่พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าต่างๆ จะเกิดผลในทางบวกต่อความพึงพอใจความเชื่อถือไว้วางใจและความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำหรือไม่อย่างไร แต่มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นรูปแบบหนึ่งตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรค (Protection Motivation Theory [PMT]) ของ (Rogers, 1986) ที่จะทำให้เกิดแรง จูงใจในการป้องกันโรคซึ่งมีผลต่อความตั้งใจเพื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปรับตัวตามสถานการณ์จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากร คือ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหาของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ 5 ด้าน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ), มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ และ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจไปซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น

สมมติฐาน 1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น

สมมติฐาน 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น

สมมติฐาน 3.1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 3.2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 3.3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 3.4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 3.5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น

สมมติฐาน 4.1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 4.2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

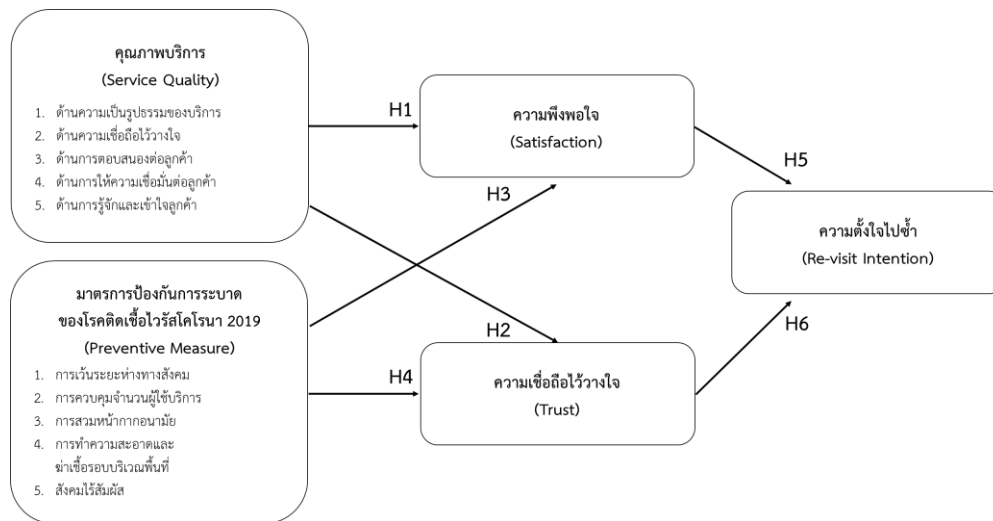
สมมติฐาน 4.3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 4.4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐาน 4.5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานแสดงเป็นกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) คุณภาพบริการ (Service Quality) (3) มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Preventive Measure) (4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (5) ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) (6) ความตั้งใจไปซ้ำ (Revisit Intention)
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
1. คุณภาพบริการ (Service Quality)		
1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.853	0.750
1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.791	0.815
1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.799	0.812
1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.774	0.819
1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.761	0.735
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.907	0.943
2. มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Preventive Measure)		
2.1 Social Distance การเว้นระยะ 1 เมตร	0.716	0.731
2.2 PRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ	0.965	0.929
2.3 MASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง	0.699	0.700
2.4 CLEANING – ALCOHOL GEL มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่	0.870	0.776
2.5 TOUCH-LESS SOCIETY สังคมไร้สัมผัส	0.875	0.785
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.912	0.885
ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)		
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.965	0.826
4. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	0.964	0.851
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.968	0.887
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)		
5. ความตั้งใจไปซ้ำ (Revisit Intention)	0.886	0.912
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.886	0.912

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (เกษกนก ศศิวิทย์, 2556)

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง/ระดับ

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับในการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (เกษณก ศศิบรรยศ, 2556)
2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ข้อมูลด้านการรับรู้มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ข้อมูลด้านการรับรู้ความพึงพอใจ ข้อมูลด้านการรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจ และ ข้อมูลด้านการรับรู้ความตั้งใจไปซ้ำ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เกษณก ศศิบรรยศ, 2556)
3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับจากกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจไปซ้ำซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับจาก และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (เกษณก ศศิบรรยศ, 2556)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48% รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25% ถัดมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75% และเป็นอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5% จากนั้นเป็นอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2% และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี / เทียบเท่าซึ่งมีจำนวน 312 คน คิดเป็น 78% รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25% และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75% ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25% รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25% ถัดมาเป็นรับข้าราชการ และพนักงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5% และเป็น เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว นักธุรกิจรวมไปถึงขายสินค้าออนไลน์-ออฟไลน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75% ต่อมาเป็นรับจ้างทั่วไปไม่ประจำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75% และอาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25% และอาชีพอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51% รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5% ถัดมา เป็นรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75% และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็น 5.25% น้อยที่สุดจะเป็นรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ (Service Quality) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.39$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.45$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อุปกรณ์เครื่องมือในศูนย์การค้าที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า	4.19	0.69	มาก
2. ด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในศูนย์การค้าสวยงามและดึงดูดใจ	4.54	0.57	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายนอกของศูนย์การค้าดึงดูดความสนใจได้ดี	4.37	0.57	มากที่สุด
4. ภาพรวมสถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด	4.48	0.55	มากที่สุด
รวม	4.39	0.45	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ (Service Quality) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.34$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.5$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของศูนย์การค้ามีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพอย่างไว้วางใจได้	4.28	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานของศูนย์การค้าให้บริการด้วยความรอบคอบ	4.39	0.61	มากที่สุด
3. การเปิด-ปิดให้บริการตรงตามที่ได้แจ้งให้ทราบไม่เคยผิดพลาดคลาดเคลื่อน	4.35	0.59	มากที่สุด
รวม	4.34	0.5	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ (Service Quality) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.47$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองต่อลูกค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การบริการของศูนย์การค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา	4.34	0.55	มากที่สุด
2. พนักงานของศูนย์การค้ามีการแจ้งกับลูกค้าอย่างชัดเจนเกี่ยวกับช่วงเวลาที่จะได้รับการบริการ	4.43	0.64	มากที่สุด
3. พนักงานของศูนย์การค้ามีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที	4.36	0.58	มากที่สุด
4.. พนักงานของศูนย์การค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.34	0.62	มากที่สุด
รวม	4.37	0.47	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ (Service Quality) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.48$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของศูนย์การค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด	4.29	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานของศูนย์การค้ามีความรู้และสามารถอธิบายที่ตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.41	0.61	มากที่สุด
3. พนักงานของศูนย์การค้าให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.36	0.59	มากที่สุด
4. พนักงานของศูนย์การค้ามีการให้บริการอย่างจริงจัง สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	4.34	0.61	มากที่สุด
รวม	4.35	0.48	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ (Service Quality) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.46$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของศูนย์การค้าให้แนะนำและให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า	4.30	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานของศูนย์การค้าดูแลเอาใจใส่และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้ดี	4.47	0.61	มากที่สุด
3. เวลาการให้บริการของศูนย์การค้าสะดวกสำหรับการมาใช้บริการ	4.34	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.46	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้าน Social Distance 1Meter. การเว้นระยะห่าง 1 เมตรพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.6$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้าน Social Distance 1 Meter การเว้นระยะห่าง 1 เมตรของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Distance 1Meter. การเว้นระยะห่าง 1 เมตร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์การค้ามีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่าง	4.14	0.68	มาก
2. ศูนย์การค้ามีจุดบริการสำหรับ CHECK IN – OUT ผ่านแอปพลิเคชัน ไทยชนะ	3.90	0.88	มาก
3. ศูนย์การค้ามีความเคร่งครัดในการเว้นระยะห่าง 1 เมตร	3.88	0.83	มาก
รวม	3.97	0.6	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้านPRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=3.96$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.78$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้าน PRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์การค้ามีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการโดยให้ลงชื่อจองคิวศูนย์การค้ามีการบริการ PRE-BOOKING ที่สะดวก สำหรับการจองรอบการให้บริการ	3.91	0.78	มาก
2. ศูนย์การค้ามีการบริการ PRE-BOOKING ที่ทันสมัยโดยไม่ต้องไปกรอกลงชื่อ	4.01	0.84	มาก
รวม	3.96	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้านMASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.29$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.44$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้าน MASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์การค้ามีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนเข้าศูนย์การค้า	4.29	0.51	มากที่สุด
2. ศูนย์การค้ามีมาตรการบังคับพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า มีการสวมหน้ากากตลอดเวลา	4.34	0.56	มากที่สุด
3. ศูนย์การค้ามีการประกาศแจ้งเตือนสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัย	4.25	0.58	มากที่สุด
รวม	4.29	0.44	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 ด้านCleaning – Alcohol Gel มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.09$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.54$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้าน Cleaning – Alcohol Gel มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Cleaning – Alcohol Gel มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างทั่วถึงในจุดต่างๆ	4.25	0.54	มากที่สุด
2. ศูนย์การค้ามีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง	4.21	0.65	มากที่สุด
3. ศูนย์การค้ามีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อภายในบริเวณพื้นที่อยู่ตลอด เช่น ทุกๆ 30 นาที	3.69	0.91	มาก
4. ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานอยู่เสมอ	4.19	0.63	มาก
รวม	4.09	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้าน Touch-less Society สังคมไร้สัมผัสพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.22$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.52$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้าน Touch-less Society ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Touch-less Society สังคมไร้สัมผัส	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ภายในศูนย์การค้ามีระบบชำระเงินแบบ CASHLESS / E-WALLET / QR CODE	4.27	0.52	มากที่สุด
2. ศูนย์การค้าส่งเสริมให้ร้านค้าและผู้ให้บริการชำระเงินแบบ CASHLESS หรือ QR CODE เช่น ประกาศประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมรณรงค์	4.30	0.63	มากที่สุด
3. ศูนย์การค้ามีหรือเสนอ บริการ PICK UP (บริการส่งของหรือมีจุดให้ผู้ซื้อมารับของเพื่อลดการสัมผัส)	4.08	0.70	มาก
รวม	4.22	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.24$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.45$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์การค้า	4.17	0.51	มาก
2. ศูนย์การค้านี้ให้บริการได้ตามความคาดหวังของท่าน	4.26	0.58	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจมาตรการต่างๆที่เป็นมาตรฐานของศูนย์การค้า	4.26	0.57	มากที่สุด
4. โดยรวมแล้วศูนย์การค้านี้เต็มเต็มสิ่งที่ท่านต้องการได้ครบถ้วน	4.25	0.54	มากที่สุด
รวม	4.24	0.45	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.55$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 12

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อถือในความสะอาดมีอนามัยของศูนย์การค้า	4.21	0.58	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกวางใจในความสะอาดปลอดภัยของห้องน้ำในศูนย์การค้า	4.25	0.72	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์การค้านี้จะไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคอย่างแน่นอน	4.10	0.71	มาก
4. ท่านไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่เป็นข้อมูลจริงให้แก่ศูนย์การค้า	4.11	0.79	มาก
5. ท่านไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัยเชื้อในทุกจุดภายในศูนย์การค้า	4.23	0.65	มากที่สุด
รวม	4.18	0.55	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.50$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D=0.52$) โดยมีรายละเอียดของผลดัง ตารางที่ 13

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจไปซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจไปซ้ำ (Revisit Intention)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าอีกครั้งในเร็ววัน	4.41	0.59	มากที่สุด
2. ศูนย์การค้านี้เป็นทางเลือกอันดับแรกที่ท่านจะไปใช้บริการในโอกาสถัดไป	4.54	0.62	มากที่สุด
3. ท่านวางแผนไว้แล้วว่าจะไปศูนย์การค้านี้	4.49	0.63	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจจะไปศูนย์การค้านี้เพื่อเลือกหาสินค้า	4.53	0.60	มากที่สุด
5. ท่านตั้งใจจะไปใช้บริการในร้านค้าที่เปิดอยู่ในศูนย์การค้านี้	4.54	0.59	มากที่สุด
รวม	4.50	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R^2 = .437$, $F = 30.14$ พิจารณาพบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่า Beta = 0.178) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ (ค่า Beta = 0.204) ด้านการสวมหน้ากากอนามัย (ค่า Beta = 0.160) ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ (ค่า Beta = 0.133) และ ด้านสังคมไร้สัมผัส การตอบสนองต่อลูกค้า 0.160) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 99% โดยที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ไม่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของผลการทดสอบดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพบริการ (Service Quality) และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (Preventive Measure) ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.923	0.218		4.241	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.006	0.062	0.006	0.101	0.920
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.042	0.060	0.047	0.701	0.483
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.168	0.073	0.178	2.287	0.023**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.067	0.072	0.072	0.939	0.348
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.009	0.068	0.010	0.138	0.890
Social Distance 1Meter. การเว้นระยะห่าง 1 เมตร	-0.039	0.037	-0.053	-1.049	0.296
PRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ	0.116	0.027	0.204	4.253	0.000**
MASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง	0.164	0.051	0.160	3.214	0.001**
CLEANING – ALCOHOL GEL การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่	0.110	0.048	0.133	2.312	0.021**
TOUCH-LESS SOCIETY สังคมไร้สัมผัส	0.137	0.044	0.160	3.088	0.002**

Adjusted :R2 = .437 , F = 30.14 , p < 0.005

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05R2 = .370 , F = 22.87 พิจารณา พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(ค่า Beta = 0.219)ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร(ค่า Beta = 0.136) ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ(ค่า Beta = 0.229) และ ด้านสังคมไร้สัมผัส (ค่า Beta = 0.211)มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 99% โดยที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ ไม่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรายละเอียดของผลการทดสอบดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณภาพบริการ (Service Quality) และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (Preventive Measure) ในแต่ละด้านกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.899	0.284		3.165	0.002
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	-0.041	0.081	-0.034	-0.505	0.614
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	-0.032	0.078	-0.029	-0.406	0.685
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.256	0.096	0.219	2.669	0.008**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.071	0.093	0.062	0.764	0.446

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	B	Std Error	Beta	t	Sig
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.077	0.089	0.064	0.861	0.390
Social Distance 1Meter. การเว้นระยะห่าง 1 เมตร	0.124	0.049	0.136	0.538	0.012**
PRE-BOOKING การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ	0.161	0.036	0.229	4.521	0.000**
MASK สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง	-0.085	0.066	-0.067	-1.274	0.203
CLEANING – ALCOHOL GEL การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่	0.031	0.062	0.031	0.503	0.615
TOUCH-LESS SOCIETY สังคมไร้สัมผัส	0.223	0.058	0.211	3.855	0.000**

Adjusted :R2 = .370 , F = 22.87 , p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R2 = .338 , F = 101.19พิจารณาพบว่าความพึงพอใจ (ค่า Beta = 0.371) และ ค่าเชื่อถือไว้วางใจ (ค่า Beta = 0.371) มีผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 99%รายละเอียดของผลการทดสอบดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) กับความตั้งใจไปซ้ำ (Revisit intention) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable)	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.601	0.208		7.714	0.000
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.434	0.063	0.371	6.881	0.000**
ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	0.253	0.051	0.267	4.952	0.000**

Adjusted :R2 = .338 , F = 101.19 , p < 0.05

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น	
H1	สมมติฐาน 1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2	สมมติฐาน 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	สมมติฐาน 1.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H4	สมมติฐาน 1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	สมมติฐาน 1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น	
H6	สมมติฐาน 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7	สมมติฐาน 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H8	สมมติฐาน 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H9	สมมติฐาน 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H10	สมมติฐาน 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 3 มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น	
H11	สมมติฐาน 3.1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H12	สมมติฐาน 3.2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H13	สมมติฐาน 3.3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H14	สมมติฐาน 3.4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H15	สมมติฐาน 3.5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 4 มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น	
H16	สมมติฐาน 4.1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H17	สมมติฐาน 4.2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H18	สมมติฐาน 4.3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H19	สมมติฐาน 4.4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H20	สมมติฐาน 4.5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H21	สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

พิจารณาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ ด้านการสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ด้านสังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิจารณาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านเว้นระยะห่างทางสังคม ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ ด้านสังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลได้ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

หรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หากคุณภาพบริการ และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

(1) คุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากคุณภาพบริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ C.N. Krishna Naik, SwapnaBhargaviGantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010) ที่กล่าวถึง เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้ใช้บริการ จะมีการกังวลและคาดหวังต่อการบริการ และเมื่อได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพหรือเป็นไปตามหรือมากกว่าที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ในส่วนปัจจัยการส่งผลจากมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังไม่เคยมีมาก่อนและเพิ่งปรากฏขึ้นมาในไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา แต่เมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้นและทางศูนย์การค้ามีมาตรการออกมาได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ ที่สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรคของ Rogers (1986) ที่กล่าวถึงทำให้รับรู้ถึงความกลัวและความอันตรายจากโรคระบาด นำไปสู่การช่วยกันป้องกัน โดยมาตรการการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นการบริการที่นำไปสู่การสร้าง kepercayaanเชื่อใจจากหรือเป็นคุณภาพการบริการเช่นกัน

(2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก, ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากคุณภาพบริการมีความชัดเจน หรือ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi (2014) ที่กล่าวถึงสำหรับสายงานบริการ คุณภาพบริการมีผลอย่างมากกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและยังสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีหรือการกลับมาใช้บริการในอนาคต และมาตรการการป้องกันก็ยังถือเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ก็ถือว่าเป็น 1 ในคุณภาพบริการที่ดีที่จะสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

(3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากการเข้าใช้บริการที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และ สอดคล้องกับงานวิจัย Taegoo Terry Kim (2009) กล่าวว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำในอุตสาหกรรมบริการ โดยพบว่า ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจนั้นสามารถส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สรุป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ และ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ ด้านการสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาดเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ และ สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ ด้านสังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นได้ว่า ธุรกิจ / หน่วยงาน / องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับศูนย์การค้า สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บุคลากร พนักงานที่เกี่ยวข้องในศูนย์การค้าให้บริการที่คำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นหลักในการให้บริการ ทั้งการแนะนำและนำเสนอการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เท่านั้นที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้บุคลากร พนักงานผู้ให้บริการของศูนย์การค้า เน้นการตอบสนองลูกค้าในการให้บริการเป็นหลัก ทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว การแสดงให้เห็นว่ามีความพร้อมให้การให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของศูนย์การค้าด้านการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ การสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาดเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ และ สังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ผู้วิจัยจึงอยาก

เสนอให้ทางหน่วยงานต่างๆที่รู้แลเรื่องการปฏิบัติงานในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงและใส่ใจในการให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจแก่ศูนย์การค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้บุคลากร พนักงานผู้ให้บริการของศูนย์การค้า ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ มีความพร้อมให้การให้บริการ การบริการที่เป็นมืออาชีพและรอบคอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และทำให้เกิดความตั้งใจไปใช้บริการศูนย์การค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ และการลงรายละเอียดในแต่ละมิติมากยิ่งขึ้นในด้านการให้บริการ หรือ ขั้นตอนอื่นๆในส่วนของการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมไปถึงคุณภาพระบบ (System Quality) ที่เข้ามามีบทบาทในส่วนของการสังคมไร้สัมผัส (Touch-less Society) ในการใช้บริการศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น และนำตัวแปรอื่นๆ เพื่อมาทำการหาปัจจัยอื่นๆที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ต่อศูนย์การค้า

เอกสารอ้างอิง

- ครุฑพิพัฒน์ ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL : ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(2), 37-49.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยา. สารสน.
- วิระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Berry, Zeithaml and Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality," Sloan Management Review, Summer 1990, 28.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- C.N. Krishna Naik, SwapnaBhargaviGantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010) Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing from https://www.researchgate.net/publication/292272878_Service_quality_servqual_and_its_effect_on_customer_satisfaction_in_retailing.
- Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi (2014) Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries from https://www.researchgate.net/publication/272390473_Impact_of_Service_Quality_Trust_and_Perceived_Value_on_Customer_Loyalty_in_Malaysia_Services_Industries.
- Taegoo Terry Kim (2009) The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotel from https://www.researchgate.net/publication/223659998_The_effects_of_perceived_justice_on_recovery_satisfaction_trust_word-of-mouth_and_revisit_intention_in_upscale_hotels.
- Maslow (1943). Maslow and the Motivation Hierarchy Measuring Satisfaction of the Needs. The American Journal of Psychology, 1.

- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kotler, P. & Keller, L. K.. (2006). *Marketing Management* (12thed). NJ:Prentice Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *SERVQUAL*, 17,23.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory. *Health Education Research Theory and Practice*. 1, 153-161.
- Rotter, (1967) Schurr and Ozanne (1985) Consumer Trust in Service Companies. A Multiple Mediating Analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 5.