



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส  
(COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่  
จังหวัดนนทบุรี

The Relationship Between Adaptation under Crisis Situations  
CORONAVIRUS (COVID-19) have affected on Consumer's  
behavior inside the New Normal Era; A Case Study

โดย

จิรฤทธิ เชิญเกียรติประดับ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวภายใต้วิกฤตโคโรนาไวรัส 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ของจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีมากขึ้นจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) เพิ่มขึ้นปานกลาง นั่นเอง

**คำสำคัญ:** โควิดไวรัส การปรับตัว ผู้บริโภค ความสัมพันธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค

**Research Title:** The Relationship Between Adaptation under Crisis Situations CORONAVIRUS (COVID-19) have affected on Consumer's behavior inside the New Normal Era; A Case Study Nonthaburi Province

**Researcher:** Jirawut Chearnkaitpradab

**Year:** 2022

### Abstract

The research on the relationship between adaptation under the coronavirus crisis (COVID-19) that affects consumer behavior in the new normal era, Nonthaburi Province this research objectives. 1) To study the behavior of consumers in adapting under the coronavirus crisis 2) To study the behavior of consumers in the new normal era of Nonthaburi Province 3) To study the relationship between adaptation under the coronavirus crisis (COVID -19) with consumer behavior in the new normal era Nonthaburi Province This research is a quantitative research. A sample of 384 participants. The result was shown that the relationship between adaptation under the coronavirus crisis (COVID-19) that affects consumer behavior in the new normal era. The researcher used the Pearson Product Moment Correlation Coefficient for statistical analysis. Overall, there is a relationship in the same direction. It shows that the adaptive behavior under the coronavirus crisis (COVID-19) has a statistically significant correlation with the behavior of consumers in the New Normal era. at a statistical significance level of 0.05, which is consistent with the hypothesis That is, when respondents have behaviors to adapt under the coronavirus crisis (COVID-19), they have better adaptability, which will affect consumer behavior in the New Normal era.) was a moderate increase.

**Keywords:** Corona virus, adaptation, consumers, relations, consumer behavior

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์จากหลายภาคส่วน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์ รวมถึงบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกท่าน และสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ได้กล่าวอ้างอิงถึงในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณผู้ประสานงาน เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการและมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกคน ที่ให้ข้อมูลสำหรับการทำงานวิจัยฉบับนี้และทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์



จิรวุฒิ เขิญเกียรติประดับ

กันยายน 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal) .....	12
2.4 อุตสาหกรรมของโควิด-19 ในจังหวัดนนทบุรี .....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>28</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>36</b>
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการ เอาตัวรอด .....	40
ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal .....	49
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี .....	63
ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ .....	64
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>65</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	65
5.2 อภิปรายผล .....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	73
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	73
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	73
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>75</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย .....</b>	<b>78</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>87</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	37
4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	38
4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลกระทบในช่วงสภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) หรือโควิด 19 ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 – ถึงปัจจุบัน .....	39
4.7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอดจำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation).....	40
4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จำแนกตามพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior).....	42
4.9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงาน (Work from Home).....	46
4.10 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จำแนกตามพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset).....	47
4.11 สรุปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) พฤติกรรมด้านการทำงาน (Work from Home) และพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset).....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต.....	50
4.13 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยี .....	51
4.14 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านรูปแบบการทำงาน ..	52
4.15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงาน .....	54
4.16 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม .....	55
4.17 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านบ๊ักเตต้า.....	56
4.18 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ .....	58
4.19 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมเศรษฐกิจติดบ้าน.....	60
4.20 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกด้านพฤติกรรมด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม พฤติกรรมด้านบ๊ักเตต้า ด้านสุขอนามัยและสุขภาพ และพฤติกรรมเศรษฐกิจติดบ้าน .....	62
4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่.....	63
4.22 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	64



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี.....	19
2.2 สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 .....	20
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในประเทศไทย ในปี 2563 ที่มีความรุนแรง จากจากตัวเลขที่กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แลส่งผ่านศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค. ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 ได้แสดงให้เห็นว่า พบผู้ติดเชื้อรายใหม่ 127 ราย รวมมีผู้ติดเชื้อสะสม 1,651 ราย ใน 61 จังหวัด เสียชีวิตเพิ่ม 1 คน รวมผู้เสียชีวิตสะสม 10 ราย โดยผู้ติดเชื้อทั้งหมดสามารถแบ่งเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้ สัญชาติไทย 1,407 ราย สัญชาติอื่น 244 ราย แยกเป็นผู้ป่วยรายพื้นที่ กทม. และนนทบุรี 869 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 77 ราย ภาคเหนือ 55 ราย ภาคกลาง 172 ราย และภาคใต้ 206 ราย

หากทำการพิจารณาลงลึกในรายจังหวัดประกอบด้วย 8 จังหวัด ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นนทบุรี 79 ราย, ภูเก็ต 69 ราย, ยะลา 42 ราย, สมุทรปราการ 48 ราย, ชลบุรี 53 ราย, ปัตตานี 44 ราย, สงขลา 30 ราย และเชียงใหม่ 32 ราย ที่มีตัวเลขผู้ติดเชื้อยืนยันสะสมสูงที่สุดอย่างน่าตกใจ เนื่องจากจังหวัดเหล่านี้ล้วนเป็นเมืองสำคัญด้านอุตสาหกรรม-การท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศ ประกอบกับที่ตั้งของจังหวัดยังเป็นศูนย์กลาง ทางด้านการคมนาคมในภูมิภาค รวมถึง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ติดกับประเทศมาเลเซียได้มีการรายงานผลของผู้ติดเชื้อที่เดินทางกลับมาจากการทำพิธีทางศาสนาพบว่า มีอัตราเพิ่มสูงมากขึ้นอันจะเห็นจากมาตรการหลาย ๆ มาตรการเช่น จังหวัดภูเก็ตได้มีการสั่งการให้ทำการปิดเกาะภูเก็ต ทั้งนี้กรณีจังหวัดภูเก็ต กลับขึ้นชาร์ตติดอันดับสูงสุดของผู้ติดเชื้อโควิด-19 สูงสุดเป็นอันดับ 3 รองจาก กทม. และนนทบุรี ด้วยจำนวน 55 คน ณ ช่วงเวลานั้นท่านผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตได้มีคำสั่ง “ ปิดเกาะ ” หยุดการสัญจรทั้งทางบก ทางน้ำ ทันทีตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2563 ส่วนทางอากาศจะเริ่มวันที่ 10 เมษายน 2563 หลังจากที่ได้ประกาศเคอร์ฟิว ห้ามออกนอกบ้านตั้งแต่ 2 ทุ่มถึงตี 3 เป็นจังหวัดแรกตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2563 ก่อนหน้านั้นได้มีคำสั่งให้ทำการปิดสถานบันเทิง สถานบริการต่าง ๆ แต่สถานการณ์การระบาดยังคงมีการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีแนวโน้มการหยุดการแพร่กระจาย ขณะที่ภูเก็ตยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่บนเกาะหลายร้อยคนด้านเชียงใหม่ได้ออกมาตรการอย่างเข้มงวดตั้งแต่การประกาศปิดสถานประกอบการ 28 ประเภทเช่นเดียวกัน (ประชาชาติ, 2563)

ถึงแม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์ในประเทศไทยสามารถรับมือได้เป็นอย่างดี แต่สถานการณ์นี้ก็จะกลับไปใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดได้ (ธนรักษ์

ผลิตภัณฑ์, 2563) ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ณ วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ 2563 (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2563) แสดงให้เห็นว่าพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนผู้ติดเชื้อในพื้นที่จำนวน 158 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนมีนาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 105 คน แต่ทั้งนี้ พื้นที่จังหวัดนนทบุรี ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีผู้ติดเชื้อ ส่วนพื้นที่รองลงมาจากพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และภูเก็ต โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุค “New Normal” หรือยุคปกติใหม่ หลังผ่านพ้นวิกฤติไปแล้วเมืองไทยจะเป็นอย่างไร เพราะโควิดได้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “New Normal” ในทุกวงการทั้งเศรษฐกิจ สังคม และแม้แต่การเมือง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ชีวิตวิถีใหม่ หรือชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปช้อปปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อย ๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็นความปกติใหม่ ในสังคมของเรานั้นเอง แต่หากมาพิจารณาถึงความปกติใหม่ (New Normal) ที่มีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมได้แก่

1. การทำงานที่บ้าน (Work From Home) เป็นการอยู่ที่บ้าน พร้อมทำงานทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัยของตนเอง ส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลายหลากมากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการทางธุรกิจหรืออิเล็กทรอนิกส์ (Online Business) คือการปรับเปลี่ยน การบริโภคและการซื้อสินค้าส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้น และการจัดส่งแบบรวดเร็วเป็นที่ต้องการและสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้ การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมีแนวโน้มสูงมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัยและมีความสะอาด คาดว่าเราน่าจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลงทุนของภาคเอกชน ห้างร้านต่าง ๆ หันมาจริงจังกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการขายออนไลน์กันมากขึ้น

3. การเรียนแบบออนไลน์ (Online Learning/Entertainment) เป็นการที่นักเรียน นักศึกษาต้องศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่เข้าชั้นเรียน มีการค้นหาด้วยตัวเอง สิ่งหนึ่งก็คือการ

หาความรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับ เพื่อทบทวนเนื้อหาและทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) และการเข้าชมแกลลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น

4. การแพทย์และสาธารณสุข และการให้คำปรึกษาด้านการแพทย์ (Online Medical Consulting) ให้ความสำคัญกับการลงทุนทางด้านสาธารณสุขของประเทศมากกว่าเดิม ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โครงสร้างพื้นฐานของเมือง อาคาร บ้านจะต้องมีบริการสุขภาพและสุขภาพจิตรองรับด้วยการให้คำปรึกษา

5. ปฏิบัติโลกาภิวัตน์ (De-Globalization) การพึ่งพาการผลิตและการบริโภคในประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมฐานการผลิตต่าง ๆ ของประเทศต้องหยุดชะงักรวมถึงการขนส่งต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งการนำเข้าจากอุตสาหกรรมหลายแห่งในต่างประเทศที่เป็นฐานการผลิตจึงหยุดชะงักตามไปด้วยเช่นกัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัส ช่วงปลาย พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2563 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับแก้วิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการปรับเปลี่ยนนอกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกายการรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยและอาชีวอนามัย, 2020) อ้างถึงในกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้

สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การปรับตัวของผู้บริโภคภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ของจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ของจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวภายใต้วิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ของจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การปรับตัวของผู้บริโภคภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมา กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมา กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.5.1.1 แนวคิดพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (ศิมา สุขสว่าง, 2563) ประกอบด้วย

1.1) พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation)

1.2) พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)

1.3) พฤติกรรมด้านการทำงาน (Work)

1.4) พฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)

1.5.1.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) (ธนาคารไทยพาณิชย์ , 2563) ประกอบด้วย

2.1) พฤติกรรมด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต 2.2) พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี

2.3) พฤติกรรมรูปแบบการทำงาน 2.4) พฤติกรรมด้านการจ้างงาน

2.5) พฤติกรรมด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม

2.6) พฤติกรรมด้านบีกเดต้า 2.7) พฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ

2.8) พฤติกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลบ้าน

### 1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร:

1.5.2.1) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.5.2.2) พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด ประกอบด้วย 1. พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital transformation) 2. พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) 3. พฤติกรรมด้านการทำงาน (Work) 4. พฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)

1.5.2.3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ประกอบด้วย 1. พฤติกรรมด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต 2. พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี 3. พฤติกรรมรูปแบบการทำงาน 4. พฤติกรรมด้านการจ้างงาน 5. พฤติกรรมด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม 6. พฤติกรรมด้านบีกเดต้า 7. พฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ 8. พฤติกรรมเศรษฐกิจดิจิทัลบ้าน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือการทำงาน Work From Home อยู่ที่บ้าน หรือการเรียน Online Learning/ Entertainment เป็นต้น ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาและมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน

### 1.5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 ภาวะวิกฤต** หมายถึง สภาวะหรือเหตุการณ์ที่รุนแรงหรือกดดันที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และอาจก่อให้เกิดผลกระทบอันเลวร้ายต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะทำให้ชักนำและสร้างให้ผู้บริโภคถึงการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทางลบซึ่งอาจจะนำมาสู่ผลกระทบในด้านลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

**1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

**1.6.3 ปกติใหม่ (New Normal)** หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคยไม่ใช่มาตรฐานต่อมาเมื่อเกิดหรือเกิดวิกฤตบางอย่างจึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน

**1.6.4 โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application)** หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

**1.7.1** ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยฉบับนี้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการดังนี้

**1.7.2** สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงบริบทที่เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของทางสังคม

**1.7.3** ทราบถึงข้อมูลต่อการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงานพัฒนาระบบการจัดการองค์กรรวมถึงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการดำเนินงานขององค์กร

**1.7.4** นักพัฒนาแอปพลิเคชันทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำเสนอ ซึ่งมีเนื้อหาโดยประมวลสาระสำคัญของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal)
- 2.10 อุบัติการณ์ของโควิด-19 ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต

ภาวะการเกิดวิกฤตเกิดได้จากหลายสาเหตุ โดยในแต่ละเหตุการณ์ของการเกิดวิกฤตจะเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน และมีการรับมือการจัดการภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม สิ่งแวดล้อมยุคสมัยและเทคโนโลยี มักถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตในอดีต Weiner & Kahn (1972) ได้กล่าวถึงลักษณะของวิกฤตการณ์ทั่วไปไว้ 12 มิติ ดังนี้

- 1) วิกฤตการณ์เป็นช่วงเวลาของเหตุการณ์สำคัญหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลต้องการให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น
- 3) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยส่งผลบางอย่างต่ออนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ใหม่
- 6) วิกฤตการณ์ทำให้เกิดความไม่แน่นอนอยากต่อการควบคุมทำให้เกิดทางเลือกต่าง ๆ
- 7) วิกฤตการณ์เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรและหน่วยงานในการควบคุมสถานการณ์ และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
- 8) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ฉุกเฉิน และสร้างความตื่นตระหนก ความกังวลใจให้กับคนในสังคมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 9) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดขาดการติดต่อสื่อสาร อย่างผิดปกติ



- 10) วิฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกกดดันในด้านเวลา
- 11) วิฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างกัน
- 12) วิฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดของคนในสังคม

Miller & Iscoe (1963 อ้างถึงใน อภิสีทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547: 7) ได้ศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาโดยกล่าวถึงวิฤตการณ์ไว้ว่ามีลักษณะ ดังนี้

- 1) วิฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงมากกว่าที่จะเกิดขึ้นแบบเรื้อรัง และไม่สามารถกำหนดได้ว่าวิฤตการณ์ในครั้งนั้น ๆ จะเกิดขึ้นนานแค่ไหน
- 2) วิฤตการณ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ
- 3) วิฤตการณ์ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของคนในสังคม
- 4) วิฤตการณ์สำหรับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจไม่ใช่วิฤตการณ์ของอีก คนหนึ่งก็ได้ จึงต้องเทียบลักษณะกับสิ่งอื่น ๆ
- 5) วิฤตการณ์เป็นทำให้เกิดความเครียดทางร่างกายและจิตใจ

วิฤตการณ์ไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 นั้นนับเป็นวิฤตการณ์ที่เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่ทันตั้งตัวและส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผ่านมามากหลายประเทศต้องเจอกับวิฤตมาแล้วหลายครั้ง โดยทุกครั้งที่ผ่านมา วิฤตมาจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมากทั้งในด้านกฎเกณฑ์และพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น การเข้มงวดในการปล่อยสินค้าหรือสิ่งหัตถ์พรมมากขึ้น ในปี 2008 ของสหรัฐอเมริกา ในวิฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ในทุกครั้งของการเกิดวิฤตจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทางสังคม เห็นได้จาก ในปี 1929 ที่ทำให้คนในสังคมมีทัศนคติ “ไม่ฟุ่มเฟือยไม่ขาดแคลน” (Waste Not Want Not) อย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ในวิฤตเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ อีกทั้งวิฤตต้มยำกุ้งที่ลดพฤติกรรมกระแสมหันต่างประเทศของเอเชีย รวมถึงในปี 2002 ที่เกิดการระบาดของโรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome) ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของจีนอาลีบาบา (Alibaba) และเจดีดอทคอม (JD.COM) เกิดขึ้นจากวิฤตในครั้งนั้น นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญครั้ง สำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยม และในครั้งนี้หากกล่าวถึงวิฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนอกจากจะทำให้หลายคนหันมาใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปให้ความสำคัญกับเรื่อง สุขอนามัยมากขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมการทักทายของคนต่างประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนไป หลายคนใช้ วิธียกมือไหว้แทนการจับมือ การกอดกัน ซึ่งอาจกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้ในอนาคต อีกทั้งการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home และการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย โรงเรียนต่าง ๆ ในแบบออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอย่างถาวร (สุดใจ ชาญชาติรัตน์, 2563)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดการปรับตัวของผู้ประกอบการซึ่งแมคเคย์ (McKee et al., 1989) ได้กล่าวว่ากระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกและใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันและการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่หลากหลาย มิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทฤษฎีความอยู่รอดในมิติของผู้ประกอบการโดย โยวานอวิช โบยาน (Jovanovic, 1982) ซึ่งได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ปัจจัยด้านขนาดและปัจจัยด้านอายุของกิจการ

เมื่อพิจารณาทำการศึกษาศำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงโควิด (พชร สุขวิบูลย์, 2564) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงทั้งหมด 3 ช่วง คือ 1. ช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด (ก่อนวันที่พบผู้ติดเชื้อโควิด คนแรกในประเทศไทย หรือก่อนวันที่ 13 มกราคม 2563) 2. ช่วงระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 (ตั้งแต่วันที่พบผู้ติดเชื้อโควิด คนแรกในประเทศไทยถึงวันที่ผ่อนคลายนโยบาย เฟส 5 หรือ วันที่ 13 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563) 3. ช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด (หลังวันที่ผ่อนคลายนโยบาย เฟส 5 หรือ หลังวันที่ 30 มิถุนายน 2563) โดยพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงโควิดได้มีการปรับตัวในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันสามารถแบ่งได้ 3 แบบ (พชร สุขวิบูลย์, 2564) คือ

1. พฤติกรรมที่มีการปรับตัวชั่วคราว ได้แก่ ออกไปข้างนอกเพื่อพบเจอและสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัวไปสถานที่เปิด (Opened-space) ที่มีขนาดใหญ่ ไปสถานที่ปิด (Closed-space) ที่มีขนาดใหญ่ ไปสถานที่ที่มีคนจำนวนมากกว่า 20 คน และเดินทางโดยใช้รถขนส่งสาธารณะ โดยกลุ่มพฤติกรรมนี้มีลักษณะในการปรับตัวระยะสั้น จากช่วงก่อนการระบาด ไปช่วงระหว่างการระบาด เพื่อป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อ แต่หลังจากนั้นพฤติกรรมจะเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงปัจจุบันซึ่งหมายความว่าช่วงก่อนการระบาดกับช่วงปัจจุบัน มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมที่ไม่มีการปรับตัว หรือปรับตัวเล็กน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ ซื้อของหรือสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ Social Media ซื้อของผ่านบริการช้อปปิ้งออนไลน์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ใช้ช้อนกลางในการรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์หรืออาหารเสริมเพิ่มเติม ทักทาย การพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การออกกำลังกาย

สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง เมื่อเป็นไข้ ไอ จาม หายใจติดขัด จะรีบไปพบแพทย์ทันที และเมื่อไอหรือจามจะใช้มือหรืออวัยวะส่วนอื่นเพื่อปิดปาก โดยกลุ่มพฤติกรรมนี้มีลักษณะในการปรับตัวเพื่อป้องกันโรคแบบทางอ้อม คือใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะกับผู้อื่นหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นเพื่อลดโอกาสการติดโรค ซึ่งหมายความว่า ช่วงก่อนการระบาด กับช่วงระหว่างการระบาด มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้แตกต่างกันพอสมควร และส่งผลไปถึงช่วงปัจจุบันที่มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้แตกต่างกับช่วงก่อนการระบาดด้วย

3. พฤติกรรมที่เป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ท่านหลีกเลี่ยงการสัมผัส จมูก หรือปาก หากยังไม่ได้ล้างมือให้สะอาด พยายามอยู่ห่างผู้ที่ไอหรือจาม สวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ และล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ ก่อนและหลัง สัมผัสสิ่งต่าง ๆ โดยกลุ่มพฤติกรรมนี้มีลักษณะในการปรับตัวเพื่อป้องกันโรค โดยเป็นพฤติกรรมที่สามารถทำได้ง่าย ๆ และเป็นนโยบายที่ภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชนรณรงค์ให้ปฏิบัติตามซึ่งหมายความว่าช่วงก่อนการระบาดกับช่วงระหว่างการระบาด ความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก รวมถึงช่วงปัจจุบันที่มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้แตกต่างกับช่วงก่อนการระบาด ไปอย่างมาก และมีความถี่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาดด้วย

ซึ่งในความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละช่วงวัย หรือ เจเนอเรชัน (Generation) ยังพบว่า กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด คล้ายกันในหลาย ๆ พฤติกรรมเช่นเดียวกับ กลุ่ม Y และ กลุ่ม Z มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิดคล้ายกันในหลาย ๆ พฤติกรรมแต่ทั้งนี้ยังมีบางพฤติกรรมของ กลุ่ม Z ที่ปรับพฤติกรรมไม่เหมือนกลุ่มอื่น ๆ คือการออกไปสังสรรค์นอกบ้าน การไปสถานที่เปิดที่มีขนาดใหญ่ การไปสถานที่ปิดที่มีขนาดใหญ่ และการไปสถานที่ที่มีคนมากกว่า 20 คน ซึ่ง กลุ่ม Z มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด มากกว่าช่วงระหว่างการระบาดของโรคโควิด ส่วนความแตกต่างของระดับความรู้ยังพบว่ามีความถี่ในการทำพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างที่คนที่มีระดับความรู้ที่ต่างกันจะมีลักษณะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด คล้ายกันโดยมีแค่ 2 พฤติกรรมคือการออกไปสังสรรค์นอกบ้าน และการใช้รถขนส่งสาธารณะที่มีการปรับพฤติกรรมที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่าในวิกฤติไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวจนถึงวิกฤติในหลายประเทศที่มีการปิดประเทศ (Shut down) ซึ่งส่งผลทำให้มีคนตกงานว่างงาน เป็นจำนวนมาก และส่งผลต่อเนื่องถึงการเติบโตของเศรษฐกิจไทยลดลง ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวให้ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนเป็นการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว จนเป็นความเป็นปกติในรูปแบบใหม่ซึ่งภายหลังจากโควิด 19 การเปลี่ยนแปลงอย่างคาดการณืไม่ได้นี้ที่จะเกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเหล่านี้ที่เราเรียกว่าความเป็นปกติในรูปแบบใหม่หรือ The New Normal (คิมา สุขสว่าง,

2563) ตัวอย่างการปรับตัวของผู้บริโภคสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Transformation ที่เราเห็นได้แก่

1. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) การปรับตัวของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ในการนำ Digital transformation เป็นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กร หรือการสื่อสารกับลูกค้า การส่งสินค้า การรับส่งออเดอร์ผ่าน Digital, social media ต่าง ๆ

2.ด้านพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) ที่เปลี่ยนไปในชีวิตประจำวันซึ่งส่วนใหญ่เราจะเห็นว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือบริการที่เพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นแกร็บ(Grab), ไลน์ (line), การประชุมสัมมนาผ่านระบบซูม (zoom) และ แอปพลิเคชัน (Appications) ต่าง ๆ ที่มักจะแพร่หลายกันในหมู่มุ่กลุ่ม Y แต่ตอนนี้ไม่ว่า กลุ่ม Baby booms,กลุ่ม X ก็ใช้กันเป็นปกติแบบใหม่

3. ด้านการทำงานอยู่บ้าน (Work from Home) จากเดิมที่องค์กรต่าง ๆ ทำงานที่ทำงานเพิ่มเติกเพิ่ม ออฟฟิศ เมื่อมีพนักงานใหม่แต่เมื่อวิกฤติโคโรนาเข้ามาทำให้การทำงานที่บ้าน (Work from Home) เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ด้านความคิด (Mindset) ด้านความคิดของคนที่เปลี่ยนไปหลายคนได้เกิดแนวคิดที่เชื่อว่าความสามารถของทุกคนนั้นเปลี่ยนแปลง(Growth Mindset) หลายคนออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) มาสู่พื้นที่การเติบโต (Growth Zone)ได้ด้วยวิกฤตินี้ไม่ว่าจะเป็นความคิดเกี่ยวกับเรื่องงานที่เคยคิดว่าตัวเองมีความสามารถแค่มือก้อย่างแต่หลายคนสามารถที่จะทำงานที่ 2,3,4 ฯลฯ ได้เพื่อเลี้ยงชีพ เลี้ยงพ่อแม่และครอบครัวได้,ความเชื่อมั่นในตัวเองที่เพิ่มขึ้นที่สามารถถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเอง ลด ละ พฤติกรรมหรือการบริโภคบางอย่างและเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวเองได้จากภาวะวิกฤต ดังนั้นจึงจะเห็นอาชีพสามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งภาพพจน์แล้วไปทำงานเพื่อเลี้ยงชีพ เช่น แอร์โฮสเตสมาขายขนมปังปังน้ำป่น ผู้จัดการที่ตกงานมาวิ่งรถผ่านระบบแกร็บ (Grab) เป็นต้นแนวคิดที่เติบโต (Growth Mindset) ความคิดนี้เชื่อว่าสามารถทำอะไรได้มากกว่าที่เราคิดซึ่งเห็นในวิกฤตินี้ หลายคนเริ่มตระหนักรู้ในตัวเอง (Awareness) ว่าถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตัวเอง ไม่พัฒนาตัวเองพัฒนาทักษะให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ก็อาจจะไม่รอด เริ่มเห็นแล้วว่า ที่ทางองค์กรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development : HRD) ที่ได้หาหลักสูตรอบรมต่าง ๆ เข้าไปมีประโยชน์และมีความคิดที่จะต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างจริงจัง พฤติกรรมของบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยด้วยเทคโนโลยีที่หมุนเวียนไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางบริบทของบุคคลนั้นที่เกิดจากทักษะส่วนบุคคลในการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจนเกิดการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคลที่แตกต่างกันขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันโดยเฉพาะการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานที่ทำงานหรือสถานที่เข้า

ต่าง ๆ กลายมาเป็นค่านิยมใหม่ หรือที่เรียกว่า การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) จึงจะ  
 คนทำงานปลอดภัยจากไวรัสโควิด19 และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องแม้จะ  
 เปลี่ยนรูปแบบใหม่ คนทำงานต้อง มีการเรียนรู้ และปรับตัวรับกับเทคโนโลยีใหม่ที่อาจจะไม่เคยได้ใช้  
 งานหรือใช้ไม่ประจำให้เกิดความเคยชินจนคุ้นเคยเป็นปกติ พร้อมการมีทัศนคติทางบวก จึงเป็นการ  
 สร้างการปรับตัวที่ดีต่อสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป็นโรคระบาดใหม่จึงเป็นเหตุการณ์ใหม่  
 สำหรับคนในสังคม ทำให้คนแสดงความรู้สึกกลัว สร้างความวิตกกังวล ความเครียด ความขัดแย้ง  
 ภายในจิตใจอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะผู้ใหญ่และเด็ก โดย  
 กรมสุขภาพจิต (2563) ได้กล่าวว่าแต่ละคนมีปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อความเครียดแตกต่างกัน ตาม  
 สถานการณ์เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกและภายในตนเอง โดยการตอบสนองดังกล่าว  
 ของบุคคลมาจากพื้นฐานทางร่างกายจิตใจและสิ่งแวดล้อมของบุคคลในครอบครัว ดังนั้นการจัดการ  
 กับความเครียดจะช่วยให้สมาชิกในครอบครัวสามารถข้ามผ่านวิกฤตทางด้านจิตใจนี้ได้ ความเครียด  
 อาจจะเป็นกลไกที่สามารถกระตุ้นบุคคลให้มีการปรับตัวและมีเพิ่มแรงต้านทานทำให้เราเตรียมรับมือ  
 กับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการปรับตัวคือ การใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ  
 จากสภาพแวดล้อมภายนอกและใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว โดยการปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการ  
 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของคนมีการเปลี่ยนแปลงไป  
 ในช่วงโควิด19 ตัวอย่างการปรับตัวได้แก่ 1.ด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transform-  
 tion) 2.ด้านพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) 3. ด้านการทำงานอยู่บ้าน (Work from  
 Home) 4. ด้านความคิด (Mindset)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal)

แนวคิดของยุคปกติใหม่ (New Normal) หรือวิถีปกติใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เกิดจาก  
 เหตุการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในวงกว้างบางครั้งก็เป็นจุดเปลี่ยนที่เกินความ  
 คาดหมาย ประเทศตะวันตกเริ่มเปลี่ยนการพักพิงจากการจับมือ การกอด และหอมมาเป็นการแตะ  
 ข้อศอก การโบกมือ การไหว้แบบคนไทยด้วย ในทางกลับกัน การปรับพฤติกรรม (New Normal)  
 อาจนำไปสู่การย้อนกลับไปหาวิถีชีวิตแบบเก่า (Old Normal) หรือวิถีชีวิตที่เราคุ้นเคยในอดีต  
 โดยเฉพาะก่อนที่เราจะรู้จักอินเทอร์เน็ต การกักตัวเองอยู่บ้านทำให้เราได้ใช้ชีวิตช้าลง ให้ความสำคัญ  
 ตนเองและครอบครัวได้อย่างเต็มที่ ทำอาหารเองจากที่บ้าน ออกกำลังกาย ใช้ชีวิตกลางแจ้งและทำ  
 กิจกรรมจากภายในบ้าน อีกพฤติกรรมวิถีชีวิตแบบเก่า (Old Normal) หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ  
 108 ปีที่แล้ว มารยาทของคนสมัยก่อนผู้ดีย่อมรักษาความเรียบร้อยไม่จิ้ม คิ้ว ล้วง แคะ แกะ เกา

ร่างกาย ไม่จามเสียงดังโดยไม่ปิดปากไม่พูดจาตรงหน้าผู้อื่นให้ใกล้ชิด หรือหยิบยื่นสิ่งของที่บุคคลอื่นต้องการบริโภคด้วยมือไม่ใช่ สิ่งของเราไปตักของกลางที่จะบริโภคร่วมกับผู้อื่นต้องใช้ช้อนกลาง ธรรมเนียมการปฏิบัติอันดีงามเช่นในอดีตเหล่านี้เอง ช่วยให้อัตราการติดเชื้อของประเทศไทยชะลอลดต่ำกว่าหลายประเทศทั่วโลก (ดลพร รุจิรวงศ์, 2563)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ก็ยังคงดำเนินต่อมาถึงปัจจุบัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัสหรือโควิด 19 ทำให้ชีวิตผู้คนทั่วโลกแยกจากกัน ปิดกั้นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน ตลอดจนบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั่วโลกอย่างรวดเร็วและเมื่อทำซ้ำอย่างต่อเนื่องกลายเป็นความปกติใหม่ที่คุ้นเคย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. การย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต (Return to the Resources Original Production)

จากการปิดประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้หลายประเทศที่ไม่ฐานการผลิตภายในต้องพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศได้รับผลกระทบตามมามากมาย ซึ่งฐานการผลิตที่สำคัญของโลกก็คือ จีน ดังนั้นแนวคิดเรื่องการกระจายกำลังการผลิตไปยังที่อื่นเพื่อบริหารความเสี่ยง จึงมีมากขึ้นรวมถึงแนวคิดในการพึ่งพาตัวเองของแต่ละประเทศทำให้หลายธุรกิจเริ่มสร้างฐานการผลิตภายในท้องถิ่นและหาแหล่งผลิตที่ไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่งอีกต่อไป

### 2. การครอบงำกิจการด้วยดิจิทัล (Digital Takeover) เทคโนโลยีกลายเป็นเรื่องปกติของชีวิต

เพราะโควิดได้เร่งปฏิภิกิริยาให้คนหันมาใช้ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นซึ่งในอนาคตเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นเสมือนโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐพึงมีให้แก่ ประชาชน เช่นเดียวกับน้ำประปาหรือไฟฟ้า จากการวิจัยในช่วงโควิด พบว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ หัดทำอาหาร ออกกำลังกาย รวมไปถึงการทำกิจกรรมทำในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual) การมีตลาดออนไลน์ (e-Market Place) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การสั่งออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่เพิ่มแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้ในเรื่องของการลดสัมผัส (Untact-Relationship) ทำให้มีการเปิดรับการใช้เทคโนโลยี ลดการใช้คนแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) รวมไปถึงการสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ด้วยการใช้เงินดิจิทัลผ่านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน, ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) , บัตรเครดิต และระบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า “SCB Easy App” ที่มีฟีเจอร์รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภควิถีใหม่ (New Normal) และรูปแบบของการดำรงชีวิตของคนในยุคดิจิทัล

### 3. รูปแบบการทำงานเปลี่ยน (Work from Home)

การทำงานที่บ้านหรือ Work from Home จะกลายเป็นเรื่องปกติ หลายบริษัทมีนโยบายให้อิสระพนักงานในการทำงานอยู่ที่บ้านมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเข้าทำงานในบริษัทในทุกวัน หรือไม่ต้องเข้าทำงานในบริษัทเลย ทำให้บริษัทลดภาระในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเช่าอาคารสำนักงานที่

ไม่ต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รวมไปถึงอุปกรณ์สำนักงานส่วนพื้นที่ที่เหลือก็สามารถนำมาปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่งขณะที่บางบริษัทที่พนักงานยังจำเป็นจะต้องเข้าออฟฟิศก็จะมีปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เป็นแบบปิดมากขึ้น เช่น มีฉากกั้นระหว่างโต๊ะทำงาน โดยไม่เปิดโล่งเหมือนเดิม ในส่วนการประชุมออนไลน์จะกลายเป็นเรื่องปกติโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาเจอกันที่ทำงานในบริษัทอีกต่อไป

#### 4. การจ้างงานเปลี่ยน (Change type Hiring Employee)

บริษัทสามารถเลือกจ้างคนเก่งที่มีฝีมือจากที่ไหนก็ได้ในโลกเป็นการเปิดโอกาสให้คนมีฝีมือสามารถรับงานโดยไม่จำกัดในเรื่องระยะทางและสถานที่ ต่อไปการจ้างงานจะเปลี่ยนจากการจ้างเป็นรายเดือนสู่การจ้างเป็นชิ้นงานแทนหรือที่นิยมเรียกว่า กิ๊ก (GIG Economy) มากขึ้นเป็นการทำงานแบบชั่วคราว เปลี่ยนแปลงรูปแบบการจ้างงานรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินและสวัสดิการของมนุษย์เงินเดือนในอนาคต แต่ในทางกลับกันคนเก่งอาจทำงานได้หลายที่ภายใต้การจ่ายเงินตามความสามารถ รวมไปถึงแรงงานที่มีความรู้ความสามารถแบบดั้งเดิมจะนำไปสู่การเลิกจ้างและจะมีคนทั่วโลกที่ตกงานเพิ่มขึ้น

#### 5. การรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม (Dismantling the Social Safety System)

โลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่มีความแน่นอน เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยการจ้างเป็นชิ้นงานแทนหรือที่นิยมเรียกว่า กิ๊ก(GIG Economy) ทำให้แรงงานรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความมั่นคงในเรื่องการจ้างงานขาดรายได้ที่แน่นอน และไม่มีสวัสดิการรองรับ ดังนั้นในอนาคตอาจจะเห็นภาครัฐมีการจัดเก็บเงินประกันสังคมเพิ่มขึ้น หรือการออกมาตรการให้บริษัทที่จ้างพนักงานชั่วคราวจะต้องมีส่วนร่วมในการจ่ายเงินสมทบต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือพนักงานชั่วคราวยามที่เกิดวิกฤตและสร้างความมั่นคงให้กับแรงงานกลุ่มดังกล่าว

#### 6. บิ๊กเดต้า (Big Data)

ก่อนมีโควิดองค์กรใช้บิ๊กเดต้า (Big Data) ช่วยการขายและการตลาดของธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงลดต้นทุนและระยะเวลาดำเนินการ ช่วยการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำมากขึ้นพอเกิดโควิดบิ๊กเดต้า (Big Data) ไม่ใช่เรื่องไกลตัว เพราะภาครัฐและเอกชนได้นำ บิ๊กเดต้า (Big Data) ใช้ในการติดตามผู้ติดเชื้อเพื่อควบคุมการระบาด หรือแจ้งเตือนประชาชนว่าสถานที่ที่จะไปเป็นพื้นที่เสี่ยง ช่วยในการป้องกันไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่มีการระบาด หรือการนำฐานข้อมูลประชาชนเพื่อใช้ในพิจารณามาตรการช่วยเหลือภาครัฐ ดังนั้นการใช้ บิ๊กเดต้า (Big Data) ของประชาชน จะกลายเป็นความเคยชินและเป็นเรื่องปกติเพราะผู้คนจะยอมให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกกับความปลอดภัยที่มีมากยิ่งขึ้น

#### 7. การยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสุขภาพทั่วโลก (Raising Standards of Hygiene and Health around the World)

การเกิดโรคระบาดโควิดส่งให้คนใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งการใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือ การรักษาความสะอาดพื้นผิวสัมผัสต่าง ๆ รวมถึงการระมัดระวังตัวเองมากขึ้นเมื่อไปสัมผัสกับจุดสาธารณะ จนกลายเป็นเรื่องปกติที่คนให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและจะเป็นมาตรฐานใหม่ นอกจากนี้แพลตฟอร์มดูแลสุขภาพและการป้องกันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โครงสร้างพื้นฐานของเมือง อาคารบ้านเรือนจะต้องมีแพลตฟอร์มดูแลสุขภาพเป็นบริการขั้นพื้นฐาน ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะต้องลงทุนในสิ่งเหล่านี้ เพื่อลดความเสี่ยงและทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัย

นอกจากนี้ในเรื่องระบบสาธารณสุขและการแพทย์ของประเทศต่าง ๆ จะมีการพัฒนาทั้งในเรื่องของคุณภาพและการเข้าถึงที่มากขึ้น ซึ่งต่อไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Medical & Wellness Tourism) จะกลายเป็นเทรนด์ท่องเที่ยวแนวใหม่ที่คนสนใจและจากการให้ความสำคัญต่อสุขภาพต่อไปคนจะเริ่มหันมาทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพต้องการความมั่นใจว่าอาหารที่นำมาปรุงมีมาตรฐานปลอดภัยและสะอาดเมื่อให้ความสำคัญในด้านคุณภาพคนจะยอมเสียเงินกับของที่มียุภาพสูงมากกว่าของที่ไม่มีคุณภาพหรือขาดมาตรฐาน

#### 8. เศรษฐกิจติดบ้าน (Home Economy)

การเคอชินกับการอยู่ที่บ้านทั้งทำงาน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนเปลี่ยนไป จากเดิมที่หาที่พักใจกลางเมือง เดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้าจะเปลี่ยนเป็นบ้านชานเมืองที่มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านได้ เพราะไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านไปไหนและคุ้นชินกับการทำกิจกรรมเพื่อหาความสุขและสร้างความสนุกในแบบที่ต้องการ ทั้งการทำอาหาร ปลูกผักสวนครัว ดูหนังออนไลน์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) การออกกำลังกาย การทำสิ่งใหม่ (Challenge) ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ที่เรียกว่านิวลักซูรี (New Luxury) โดยผู้ใช้บริโภคต้องมีของหรืออุปกรณ์ที่สามารถสร้างความสุขให้กับตัวเองได้โดยไม่ต้องออกนอกบ้าน เช่น เครื่องทำกาแฟสด, หม้อทอดไร้น้ำมัน เป็นต้น

ในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับตัวให้ทันจากสิ่งที่จะเป็นปกติใหม่ (New Normal) หลังโควิด 19 ผลกระทบที่เกิดขึ้นของการเข้ามาอย่างรวดเร็วของโควิด 19 (COVID-19 Disruption) ทำลายล้างทฤษฎีเดิมสร้างวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของโลกการตลาด (เอกร์ ภัทรชนกุล, 2563) ได้กล่าวถึงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาวนาน และยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ แต่การที่ไม่มีใครรู้ขนาดของเหตุการณ์ วิธีการและมาตรการจัดการสถานการณ์จะไปในทิศทางไหน เพราะประเทศที่บริหารจัดการโควิด-19 ได้แล้ว ก็กลัวการระบาดซ้ำระลอกสอง (Second Wave) เพราะยังไม่รู้ว่าท้ายที่สุดแล้ว โควิด-19 จะหมดไปหรือไม่ หรือจะเป็นโรคที่มาเป็นฤดูกาล แต่ความร้ายแรงลดลง และเป็นโรคประจำถิ่นเหมือนไข้หวัดใหญ่ที่เคยรุนแรงมากแต่คนก็มีภูมิคุ้มกันมากขึ้น ในฝั่ง



สาธารณสุข มีหลายทฤษฎีในการควบคุมสถานการณ์แต่ที่เห็นตรงกันสามารถสรุปได้คือ ไม่ได้จบลงง่าย ๆ ในเร็ววันนี้ เมื่อเป็นเหตุการณ์ที่ “จบบยาก” จึงทำให้ “ชีวิตที่เคยปกติบางอย่าง กลายเป็นเรื่องที่ไม่ปกติ ส่วนสิ่งที่เคยปกติ จะกลายเป็นสิ่งที่ปกติมากขึ้นในโลกหลังโควิด-19 “ ดังนั้นนักการตลาดและแบรนด์จึงต้องมาเริ่มคิดว่าอะไรที่จะกลายเป็น “ปกติใหม่” (New Normal) แล้วค่อยคิดว่าจะทำกลยุทธ์อย่างไรในยุคที่การเข้ามาอย่างรวดเร็วของโควิด 19 (Covid-19 Disruption) เข้ามาทำลายล้างทฤษฎีการตลาดเดิม ๆ เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่เพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงลูกค้าให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแต่เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ จึงไม่มีทฤษฎีใดที่ชัดเจนเรื่องวิถีปกติใหม่ (New Normal) ในการบริหารธุรกิจและการตลาดที่จะเกิดขึ้นหลังโควิด 19 และในปี 2563 ที่ทำวิจัยนี้ก็ยังยังไม่มีมีการวิจัยรองรับแต่คาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของวิถีปกติใหม่ (New Normal) ในแง่ทางการตลาด 3 เรื่องที่จะสามารถสรุปได้มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีความสำคัญลดลง

ก่อนยุคโควิด 19 กลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ เพราะการทำตลาดแค่ “สินค้าและบริการ” ไม่เพียงพอต้องสร้างคุณค่าให้แตกต่างด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เช่น การมีพนักงานพูดคุยให้บริการเฉพาะบุคคล ยิ่งให้ประสบการณ์ได้มากเท่าไร ก็จะสร้างคุณค่าให้สินค้าและแบรนด์มากขึ้น ถือเป็นสิ่งที่ปกติเดิมของการตลาด หลังโควิด-19 ทำให้คนไม่อยากอยู่รวมกัน ไม่อยากใกล้ชิดกันแบบส่วนตัว ดังนั้นการให้ประสบการณ์เหมือนที่ผ่านมา อาจไม่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าเสมอไป เช่น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทคลับเมด (แบรนด์รีสอร์ทจากฝรั่งเศส) ที่มีอยู่ในหลายประเทศทั่วโลกสร้างกิจกรรมให้ผู้เข้าพักที่ไม่รู้จักกันได้รู้จักกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน ก็ต้องมาคิดว่าหลังจากนี้การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ยังเป็นสิ่งที่สร้างจุดขายต่อไปได้หรือไม่หลังยุคโควิด-19 หรือกรณีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เน้นจัดกิจกรรมดึงคนเข้ามารวมกันจำนวนมากเพื่อสร้างประสบการณ์มีพื้นที่สวนสนุกให้เด็ก ๆ เข้ามาเล่น หลังโควิด 19 มีคำถามใหญ่เกิดขึ้นว่าผู้บริโภคต้องการมาเดินห้างหรือศูนย์การค้าที่มีคนจำนวนมากหรือไม่ หรือต้องการร่วมกิจกรรมกับคนอื่น ๆ หรือไม่ หากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ต้องการใช้บริการลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ห้างต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจและการทำตลาดใหม่รูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์อาจไม่จำเป็น เพราะไม่ได้สร้างคุณค่าให้สินค้าและบริการสูงเหมือนในอดีต

#### 2. จากกลุ่มชนนิยม (Collectivism) เปลี่ยนสู่ความเป็นปัจเจกชน (Individualism)

พฤติกรรมของคนไทย คือ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม นิยมพบปะ สังสรรค์กันทางสังคม เป็นกลุ่มชนนิยม (Collectivism) ที่ตรงข้ามกับความเป็นปัจเจกชน (Individualism) แต่สถานการณ์โควิด 19 หากกินเวลานาน ทำให้คนต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่มักพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่ม จากนั้นนี้จะเริ่มหลีกเลี่ยงการเจอคนจำนวนมาก ต่อไปประเทศที่เป็นกลุ่มชนนิยม อย่างไทยหรือในเอเชีย จะกลายเป็นปัจเจกชน เหมือนประเทศฝั่งตะวันตก

มากขึ้นพฤติกรรมทำงานอยู่กับบ้าน (Work From Home) การเรียนออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เน้นภาพลักษณ์ที่ต้องออกสังคมอีกต่อไป สิ่งเหล่านี้เป็นวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของโลก การตลาด ธุรกิจใดที่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้ประโยชน์น้อยลงหลังยุคโควิด-19 ที่คนจะกลายเป็นปัจเจกชนมากขึ้น เช่น ปากกามียี่ห้อราคาแพงบางแบรนด์เมื่อนำมาเสียบกระเป๋าแล้วบ่งบอกฐานะของบุคคลคนนั้น หรือ กระเป๋าแบรนด์เนมสำหรับใช้ออกงานสังคม แต่เมื่อเป็นปัจเจกชนก็ไม่ต้องพบปะกันหรือออกงานสังคมลดลง จึงไม่จำเป็นต้องมีปากกาคาแพงไวโซร์ หรือหัวกระเป๋าแบรนด์เนม ที่แสดงฐานะทางสังคมอีกต่อไป

3. จุดจบพฤติกรรมการสร้างความสุขให้ตัวเองเดี๋ยวนี้ (Now-oriented) เปลี่ยนหันวางแผนเพื่ออนาคต

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่น่าสนใจคือกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y อายุ 24-39 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่มีฐานกว้างที่สุดในสังคมกลุ่มนี้เดิมมีนิสัย มีพฤติกรรมสนใจอะไรเดี๋ยวนี้ วิธีการคิดคือ การสร้างความสุขให้ตัวเองเดี๋ยวนี้ยอมจ่ายเงินแพงเพื่อซื้อประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตพฤติกรรมการสร้างความสุขให้ตัวเองเดี๋ยวนี้ (Now-oriented) ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มักวางแผนการใช้ชีวิตไว้แล้วล่วงหน้า โดยไม่ได้สนใจเรื่องการเก็บเงิน แต่พอใจเรื่องการใช้จ่ายในชีวิตที่เกิดขึ้นเดี๋ยวนี้ เพราะอยู่เป็นช่วงชีวิตวัยทำงานที่คิดว่าตัวเองยังหาเงินได้อีกมาก จึงใช้ชีวิตและใช้จ่ายเพื่อวันนี้ เช่น ต้องรับประทานอาหารหรู 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือไปร้านมิชลินสตาร์เดือนละครั้งที่เป็นเช่นนั้น เพราะที่ผ่านมากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ไม่เคยเจอวิกฤติใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตมาก่อนช่วงวิกฤติต้มยำกุ้ง กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ยังเป็นเด็กที่ไม่ได้รับผลกระทบที่เกิดในช่วงนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal) คือ สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคยไม่ใช่มาตรฐานต่อมามีเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่างจึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนทั่วโลกอย่างรวดเร็วและเมื่อทำซ้ำอย่างต่อเนื่องกลายเป็นความปกติใหม่ที่คุ้นเคย (New Normal)

## 2.4 อุตการณ์ของโควิด-19 ในจังหวัดนนทบุรี

### 2.4.1 ความรู้พื้นฐานจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย แต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองในปัจจุบัน นนทบุรีกลับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสาน ให้นักท่องเที่ยวได้

สัมพัทธ์มาอย่างคาดไม่ถึง และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบก และทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในเวลานี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ มีแม่น้ำไหลผ่านและแบ่งพื้นที่จังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคลองสาขาขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร จากสภาพพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรี ทำให้มีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีชุมชนอยู่หนาแน่น เช่น บ้านวัดชลอ บ้านวัดเขมา บ้านบางม่วง บ้านตลาดขวัญ และบ้านบางขุน เป็นต้น เมืองนนทบุรีนั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานถึงกว่า 400 ปี เดิมในสมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองนนทบุรีตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านตลาดขวัญ ซึ่งเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อในสมัยนั้น ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นเมืองนนทบุรีเมื่อ พ.ศ.2092 ในรัชกาลสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ และในปี พ.ศ.2179 สมเด็จพระเจ้าปราสาททองโปรดให้ขุดคลองขึ้นใหม่ ตั้งแต่ทางตอนใต้ของวัดท้ายเมือง ลัดไปทะเลลุ้ง วัดเขมา กลายเป็นเส้นทางไหลของแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่ในปัจจุบัน กระทั่งในปี พ.ศ.2208 สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเห็นว่าการที่แม่น้ำเปลี่ยนทางเดินใหม่นั้น อาจทำให้ข้าศึกประชิดพระนครได้ง่าย จึงโปรดให้สร้างป้อมปราการไว้ ณ ปากแม่น้ำอ้อม และโปรดให้ย้ายศาลหลักเมืองและเมืองนนทบุรีมาอยู่ที่ปากแม่น้ำอ้อมด้วย ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองนนทบุรีก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ติดกับพระนครหลวง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โปรดให้ย้ายเมืองนนทบุรีไปตั้งที่ปากคลองบางซื่อ บ้านตลาดขวัญ และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดให้ตั้งศาลากลางเมืองขึ้นที่ปากคลองบางซื่อ ฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาในปี พ.ศ.2471 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 โปรดให้ย้ายศาลากลางมาตั้งที่ราชวิทยาลัย บ้านบางขวาง ตำบลบางตะนาวศรี ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกองฝึกอบรบกระทรวงมหาดไทย อยู่บนถนนประชาราษฎร์สาย 1 อำเภอเมืองฯ มีตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรปที่กรมศิลปากรได้ขึ้นบัญชีเป็นโบราณสถานแห่งหนึ่งแล้ว ปัจจุบันศาลากลางจังหวัดนนทบุรีได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่ถนนรัตนธานีเบสท์ และจังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคกลางของประเทศไทย โดยจัดเป็นพื้นที่ในเขต ปริมาณพลของกรุงเทพมหานคร แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด คือรูป “หมอน้ำลายวิจิตร” หมายถึง ชาวจังหวัดนนทบุรีมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งยึดถือเป็นอาชีพและมีชื่อเสียงมาช้านาน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน, 2563) แสดงดังภาพที่ 2.1



## จังหวัดนนทบุรี

### ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี

ที่มา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน (2563)

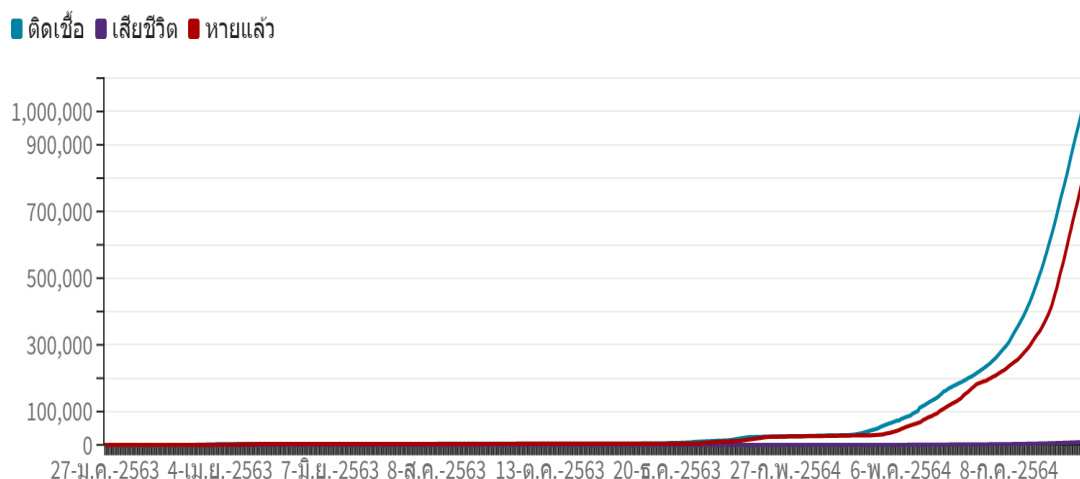
#### 2.4.2 อุบัติการณ์ของโควิด-19 ในจังหวัดนนทบุรี

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อุบัติการณ์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศจีนเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก และทางองค์การอนามัยโลก หรือ WHO ได้ประกาศให้เป็น โรคระบาดใหญ่ (Pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ, 2563) ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้ จังหวัดนนทบุรีก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) อันเป็นโรคติดต่ออันตรายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2563 ที่พบจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่ง (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2563)

อย่างไรก็ตามในเดือน ธันวาคม 2563 จังหวัดนนทบุรี มีประกาศกำหนดพื้นที่สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2563 กำหนดให้จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ควบคุม ยกเว้นพื้นที่หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 6 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ ให้เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดกลางบางใหญ่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) แต่สถานการณ์ยังคงดำเนินต่อไป จนถึงเดือน มกราคม 2564 จากการรายงานสถานการณ์โควิด เมื่อวันที่ 3 ม.ค.64 นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ศบค.) รายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยพบว่า ติดเชื้อรายใหม่ 315 ราย เป็นการติดเชื้อในประเทศ 294 ราย ติดเชื้อในกลุ่มแรงงานต่างด้าวจากการคัดกรองเชิงรุก 20 ราย รวมสะสม 7,694 ราย เสียชีวิตสะสมเท่าเดิม 64 ราย อยู่ในระหว่างการสอบสวนโรค 234 ราย โดยพบว่าจังหวัดนนทบุรีก็ยังคงพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 (เจาะลิกระบบสุขภาพ, 2564)

### 2.4.3 สถานการณ์การแพร่ระบาด ปี 2563-2565

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข ,2564) พบว่ามีแนวโน้ม แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19)

ที่มา: กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข (2564)

จากภาพที่ 2.2 ภาพรวมประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อ จำนวน 2,456,551 ราย เสียชีวิต จำนวน 34,103 ราย ทั้งนี้สำหรับจังหวัดนนทบุรี มีข้อมูลและสถานการณ์การติดเชื้อ COVID-19 ตั้งแต่วันที่ 12 ม.ค. 2563 – 19 ม.ค.2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 74,346 ราย นับเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย (ตารางข้อมูลและแนวโน้มสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) รายจังหวัด, 2565)

สถานการณ์เหล่านี้นับเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไข ทั้งนี้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีก็ยังคงต้องได้รับการดูแลในด้านความปลอดภัย การใช้ชีวิตร่วมกัน และดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวอันเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถึงกระนั้นประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวรวมถึงผู้ที่ต้องทำงานในพื้นที่นี้ก็ยังคงต้องปรับตัวเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) นั่นเอง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี แสดงดังต่อไปนี้

กรเอก กาญจนานโกคินและ ศศิอาภา หงษ์ภู (2563) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ( $R = 0.682$ ) โดยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะ วิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิชญ์โลก โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริณมทลและพิชญ์โลก ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในช่วงภาวะ วิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิชญ์โลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุดแต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มี การใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและ เครื่องดื่ม ผ่านเดลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการ ซื้อ 100-500 บาท ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการ วิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์ใน

ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภษา สิงห์วีระธรรมและคณะ (2562) ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เปรียบเทียบการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ของหน่วยงาน และความสัมพันธ์พฤติกรรมการป้องกันโรค COVID-19 ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 378 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.70 - 0.86 และพฤติกรรมการป้องกันโรค ได้ค่า KR20 เท่ากับ 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติ Independent t-test และสถิติ Chi-square test ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงานและการรับรู้ความรุนแรงของโรค COVID-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ของหน่วยงานต่อการดำเนินงานควบคุมโรคอยู่ในระดับมาก สำหรับทันตภิบาลที่มีสถานที่ทำงานต่างกันมีการรับรู้ของหน่วยงานต่อการดำเนินงานควบคุมโรค COVID-19 แตกต่างกันในขณะที่ทันตภิบาลมีประสบการณ์การทำงานด้านทันตสาธารณสุขต่างกันมีการรับรู้ความรุนแรงของโรค COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้สถานที่ทำงานของทันตภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรค COVID-19 ในประเด็นการรับประทานอาหารที่เพิ่งปรุงสุกใหม่ ๆ ด้วยความร้อน ( $X^2 = 4.985$ , p-value = 0.026) และการหลีกเลี่ยงเข้าสถานที่ที่มีบุคคลพลุกพล่านหรือแออัด ( $X^2 = 6.538$ , p-value = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งการรับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการป้องกันโรค COVID-19 ของทันตภิบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นควรมีการเตรียมความพร้อมและความรู้ให้กับทันตภิบาลในทุกหน่วยงาน เกี่ยวกับการป้องกันตัวเองสำหรับการป้องกันโรคติดเชื้อจากการปฏิบัติงานประจำ

ณัฏษร เฉลิมแดน (2563) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารจำนวน 386 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grabfood และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดรองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

มนัสชนก ไชยรัตน์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน

รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t-test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบ สอบถาม



ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ ในการใช้ บริการสั่งอาหาร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่าง กันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำ ข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

อาทิตยา ทรรตสนสุชาติ (2561) ศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีก รูปแบบใหม่ การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ ใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่าง ๆ ประกอบกับการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มลูกค้าเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านค้าปลีก เพื่อศึกษามุมมอง ในการทำธุรกิจ และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ตั้งแต่การ พบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้ สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าใน ปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุก เวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัย อันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ สินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาชั่ง ใจเช่นกันเนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกันดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจรวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของ สินค้ามีส่วนใจการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่อง จากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการ ปรับตัวสู่ค้าปลีกใหม่(New Retail) ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่างระบบออนไลน์และระบบออฟ ไลน์เข้าด้วยกันเสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็นระบบนิเวศค้าปลีกใหม่ (New Retail Ecosystem) คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของ ระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการ ขายและการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต,หน้าร้าน, ร้านค้าออนไลน์, ระบบ ขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความ สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียม ความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่างๆ เช่นระบบซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า, เตรียมความพร้อม เรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มมากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์ พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีใน การซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยสรุปการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลาย

ปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการและทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

วิเชียร มั่นแหลและคณะ (2564) ศึกษาเรื่องผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิจัยได้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานได้รับผลกระทบมากที่สุดประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ลดลง 2) ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมคือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในครัวเรือน คือ คนรัก/คู่สมรส ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ โทรศัพท์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้น 5) ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากขึ้น ส่วนการปรับตัวของประชาชน พบว่า 1) ด้านเศรษฐกิจ มีการสร้างอาชีพใหม่ของสมาชิกในครัวเรือนเพื่อการเพิ่ม ด้านสุขภาพ มีการปรับตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุข ภาพเกี่ยวกับการหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าวิธีการพูดคุยกันอยู่ในระดับปกติและการได้รับความช่วยเหลือในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการขอความช่วยเหลือจากญาติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่ามีการปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ สื่อสารด้วยตนเอง 5) ด้านการศึกษา พบว่าการขอให้คนรู้จักสอนหนังสือให้ลูก/หลาน โดยภาพ รวมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวเข้ากับสภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) และการเอาตัวรอดมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีด้วยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการติดต่อสื่อสารและดำเนินชีวิตนั่นเอง

Mohamed Buheji (2020) ศึกษาเรื่อง Forward from “Editor in Chief”: The New Normal– A New Era Full of Inspiration and Resilience after COVID-19 พบว่าการระบาดของใหญ่ของ COVID-19 นำมาซึ่งการหยุดชะงักมากมายในชีวิตและการดำรงชีวิต ในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ภัยคุกคามเหล่านี้บางส่วนส่งผลกระทบต่อความผาสุกทางร่างกายและจิตใจหรือทุนทางสังคมและทางกายภาพ ในขณะที่ภัยคุกคามอื่นๆ ได้ก่อให้เกิดคำถามมากมายในตัวเองเกี่ยวกับวิถีชีวิตและเหตุผลของการดำรงอยู่ของเราในช่วงเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตามด้วยความท้าทายเหล่านี้และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการระบาดใหญ่ในวงกว้าง จึงมีโอกาสมากมายที่สามารถนำข้อมูลเชิงลึกแรงบันดาลใจใหม่ ๆ มาสู่ชีวิตของตนเองและชุมชนของตนเอง การเชื่อในโอกาสดังกล่าวจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติเชิงบวกที่มองเห็นเส้นสีเงินในช่วงเวลาที่กำหนดประวัติศาสตร์นี้ บทความแนะนำนี้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ช่วงเวลานี้เพื่อช่วยให้มนุษยชาติมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการเอาชนะอุปสรรคที่จะนำเราไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่รุนแรงที่จะใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ดีที่สุดของมนุษย์ ถ้ามนุษย์เลือก

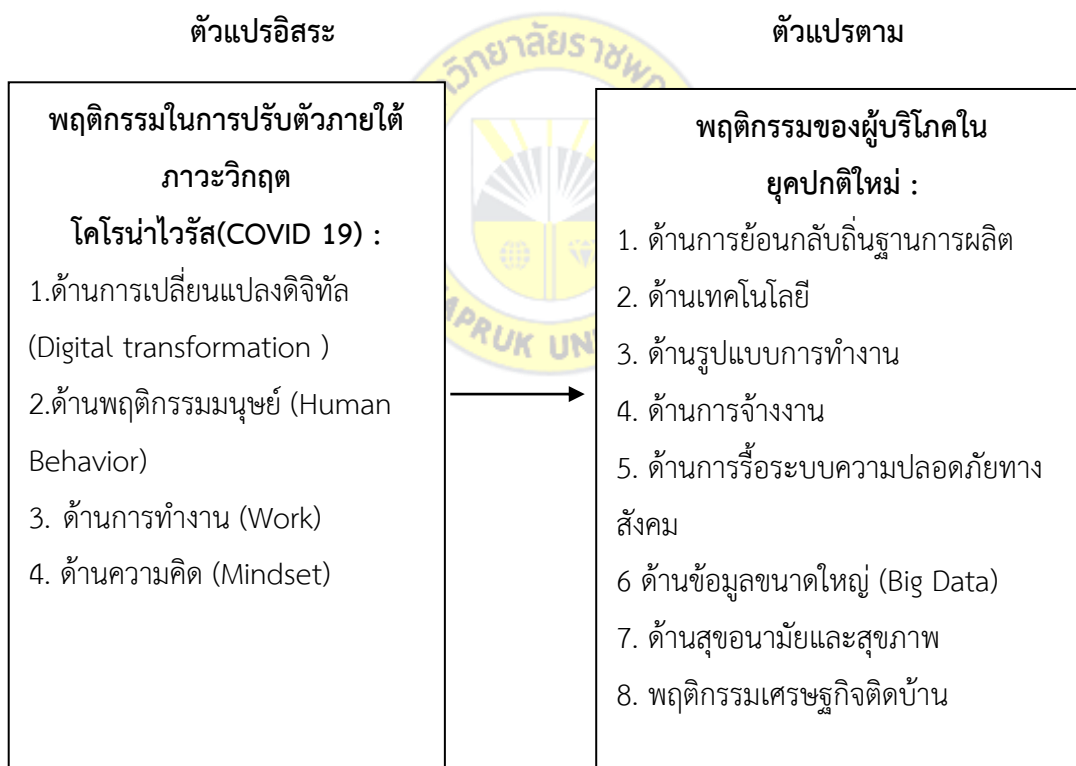
Noel Carroll and Kieran Con boy (2020) ศึกษาเรื่อง Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure พบว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 มีผลกระทบอย่างมากต่อธรรมชาติของงานและบทบาทของเทคโนโลยีในที่ทำงาน องค์กรต่างๆ ถูกบังคับให้แนะนำเทคโนโลยี ‘บีบบังคับ’ อย่างรวดเร็วและแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี’ ในลักษณะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและเวลา ในหลายกรณี มีการฝึกอบรมหรือการไตร่ตรองเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องควรได้รับการแนะนำและบูรณาการหรือปรับให้เข้ากับบริบทของสถานที่ทำงานใหม่ เรายืนยันว่ามีความจำเป็นสำหรับการทำให้เป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงานและบทบาทของเทคโนโลยีที่ไตร่ตรองมากขึ้น บทความนี้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการนอร์มัลไลเซชัน (NPT) และองค์ประกอบพื้นฐานของการทำงานร่วมกัน การมีส่วนร่วมทางปัญญา การกระทำร่วมกันและการติดตามผลแบบสะท้อนกลับ ในฐานะที่เป็นแบบอย่างเรามุ่งเน้นที่ลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปและการนำแนวทางปฏิบัติในการทำงานทางไกลมาใช้ บทความนี้ใช้ NPT เพื่อตรวจสอบความคิดและแนวทางในปัจจุบันและเสนอแนวทางบางประการในการให้ข้อมูลการวิจัยและการปฏิบัติ

Mendiola Teng-Calleja et al. (2020) ศึกษาเรื่อง Examining Organizational Response and Employee Coping Behaviors amid the COVID-19 Pandemic การศึกษาโดยใช้วิฤต การณ์ในทฤษฎีบริบท (CCT) เป็นกรอบทางนิเวศวิทยาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์การศึกษา ได้ตรวจสอบการตอบสนองขององค์กรและพฤติกรรมการเผชิญปัญหาของพนักงานแต่ละคน เพื่อลดผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 จากมุมมองของจิตวิทยา การพัฒนาองค์กรและการจัดการ การวิจัยได้ตรวจสอบองค์การอิสระและองค์การอิสระและการดำเนินการที่ริเริ่มด้วยตนเองซึ่งพนักงานถือว่าเป็นประโยชน์ในการรับมือกับผลกระทบของวิฤต ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากการสำรวจออนไลน์จากพนักงาน 216 คนในฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีเมืองใหญ่ถูกกักกันในชุมชนเพื่อลดการแพร่กระจายของโรคระบาด ผลการศึกษาระบุการดำเนินการขององค์กรหรือการตอบสนองเพื่อช่วยให้พนักงานปรับตัวเข้ากับวิฤตโควิด-19 ได้แก่ 1) การจัดการงานที่ยืดหยุ่น 2) โครงการสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี 3) มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย 4) การสนับสนุนทางการเงิน 5) การจัดหาทรัพยากรวัสดุ และ 6) การสื่อสารแผนระยะสั้นและระยะยาว ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นกลยุทธ์การเผชิญปัญหาในระดับพนักงานแต่ละคนและความสัมพันธ์เหล่านี้กับความคิตรีเริ่มขององค์กร ประเด็นสำคัญ 7 ประการที่เกิดขึ้นจากข้อมูล ได้แก่ 1) การเผชิญปัญหาที่เน้นงาน 2) การจัด การความเครียด 3) การเผชิญปัญหาทางสังคม 4) กลยุทธ์ด้านความรู้ความเข้าใจ 5) กิจกรรม การเรียนรู้และการพัฒนา 6) การเผชิญปัญหาตามศรัทธา และ 7) กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสม การวิเคราะห์เน้นถึงความเชื่อมโยงกันของการตอบสนองขององค์กรและการกระทำของพนักงาน (เช่น วิธีการทำงานแต่ละงาน/พฤติกรรมการเผชิญปัญหาทางสังคมถูกเปิดใช้งาน

โดยการจัดการงานที่ยืดหยุ่นของบริษัทและการจัดหาทรัพยากรทางเทคโนโลยีท่ามกลางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ) ข้อมูลเชิงลึกจากการค้นพบนี้อาจปรับความพยายามขององค์กรในการลดผลกระทบของการแพร่ระบาด ตลอดจนสนับสนุนและสนับสนุนพฤติกรรมและการเผชิญปัญหาของพนักงานในเชิงบวก

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) ของศิมา สุขสว่าง (2563) และแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ประชากร** โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการเรียนระบบออนไลน์หรือการนันทนาการระบบออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาและมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการเรียนระบบออนไลน์หรือการนันทนาการระบบออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงระยะเวลานับตั้งแต่ปี พ.ศ 2563 จนถึงปัจจุบัน และมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

**กลุ่มตัวอย่าง** การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล (2000) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้จะมีการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการเรียนระบบออนไลน์หรือการนันทนาการระบบออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง

ระยะเวลา นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2563 จนถึงปัจจุบัน มีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

สูตรการคำนวณของคอกแรน (1977) :

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  =ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  =สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

$e$  =ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  =ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

โดยแทนค่ากลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ 384 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ในแต่ละข้อให้เลือกตอบคำตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการเอาตัวรอด เป็นลักษณะของแบบสอบถาม มาตราวัดเจตคติ โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) ในการพิจารณาระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19

(COVID-19) และการเอาตัวรอดจะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ระดับคะแนนความสำคัญแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales)

**ส่วนที่ 3** แบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal) เป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราวัดเจตคติ โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) ในการพิจารณาระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการเอาตัวรอดจะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ระดับคะแนนความสำคัญแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales)

ทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดเจตคติ โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) จำนวน 36 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมากที่สุด  
 คะแนนระดับ 4 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมาก  
 คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปรับตัวได้ปานกลาง  
 คะแนนระดับ 2 หมายถึง ปรับตัวได้น้อย  
 คะแนนระดับ 1 หมายถึง ปรับตัวได้น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปรับตัวได้ดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปรับตัวได้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปรับตัวได้น้อยที่สุด

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม จากแนวคิด ทฤษฎีรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมารวบรวม เรียบเรียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวต่อการจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการเอาตัวรอดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

5. การทำสอบด้านคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในช่วง 0.5 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ได้

5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงโดยใช้



โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละ

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.91 ดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด ที่เป็นอันตรภาคชั้น (Rating Scale) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บมาไปลงรหัสและประมวล หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha)

(อ้างถึงใน สิทธิ์ อีธรรม, 2551: 142) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนของ การเอาตัวรอดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ที่เป็น Rating Scale ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่เก็บมาไปลงรหัสและประมวลผล ค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (อ้างถึงใน สิทธิ์ อีธรรม, 2551: 142) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) รวมทั้ง ฉบับเท่ากับ 0.91 แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเที่ยง	การยอมรับได้
พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)	0.91	ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้
พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่	0.91	ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้

จากตารางที่ 3.1 พบว่าการคำนวณความเที่ยงของแบบสอบถามพบว่า ทุกส่วนของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.91 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการเรียนระบบออนไลน์ หรือ การนันทนาการระบบออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในปี พศ. 2563 จึงถึงปัจจุบัน และมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 384 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการประมวลผล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) ลักษณะที่เลือกใช้ คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ในการตอบแบบสอบถามหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าได้แก่เอกสาร งานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) ในแต่ละข้อให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ผลกระทบที่ได้รับ

๒. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

๓. ส่วนที่ 3 แบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล:

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

#### 3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน:

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544:314) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) ค่า  $r$  เป็นลบแสดงว่าตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2.) ค่า  $r$  เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3.) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4.) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4.) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.) ค่า  $r = 0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6.) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544:314) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) การเรียนระบบออนไลน์ หรือการนันทนาการระบบออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 และมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ของจังหวัดนนทบุรี รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี โดยมีผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal)
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- |           |     |  |
|-----------|-----|--|
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)  |
| N         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |
| SD        | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| $\rho$    | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation coefficient) |

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	39.84
หญิง	231	60.16
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ จำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16 และ 39.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุระหว่าง 20-25 ปี (เจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z)	113	29.43
อายุระหว่าง 26-39 ปี (เจนเนอเรชัน Y หรือ Gen Y)	140	36.45
อายุระหว่าง 40-55 ปี (เจนเนอเรชัน X หรือ Gen X)	90	23.43
อายุระหว่าง 56-74 ปี (Gen B หรือ Baby Boomer)	41	10.68
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-39 ปี (เจนเนอเรชัน Y หรือ Gen Y) มีจำนวนมากที่สุด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่างอายุระหว่าง 10-25 ปี (เจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z) มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 56-74 ปี (Gen B หรือ Baby Boomer) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.51
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	27	7.03
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	35	9.11
อนุปริญญา หรือ ปวส.	47	12.24
ระดับปริญญาตรี	235	61.20
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.91
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	87	22.65
ข้าราชการ	9	2.34
รัฐวิสาหกิจ	37	9.64
พนักงานบริษัทเอกชน	172	44.79
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	9.1
อื่น ๆ	44	11.46
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 87 คน และ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดที่สุด คือผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

**ตารางที่ 4.5** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	22.14
10,001-20,000 บาท	147	38.28
20,001-30,000 บาท	50	13.02
30,001-40,000 บาท	41	10.67
40,001-50,000 บาท	41	10.67
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	20	5.20
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลกระทบในช่วงสภาวะวิกฤต โควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องการเรียน	50	10.61
การทำงาน	100	21.23
การใช้ชีวิตประจำวัน	121	25.69
การใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน	150	31.84
การเดินทาง	50	10.61
<b>รวม</b>	<b>471</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน จำแนกตามปัจจัยด้านผลกระทบ ในช่วงสภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส ตั้งแต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลกระทบกับการการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมีมากที่สุด คือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 รองลงมาการใช้ชีวิตประจำวัน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 25.69 และผลกระทบที่น้อยที่สุดคือด้านการทำงานและผลกระทบเรื่องการเรียนรู้ มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61

## ตอนที่ 2 แบบประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation)

พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital transformation)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ
	ปรับตัวได้ดีที่สุด	ปรับตัวได้ดีมาก	ปรับตัวได้ปานกลาง	ปรับตัวได้น้อย	ปรับตัวไม่ได้			
1.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกรรมทางโมบายแอปพลิเคชัน	223 (58.07)	97 (25.26)	34 (8.85)	30 (7.81)	0 (0.00)	4.34	0.93	มากที่สุด
1.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านหันมาติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสื่อสารกับครอบครัวผ่านระบบดิจิทัลต่าง ๆ	156 (40.63)	161 (41.93)	41 (10.69)	23 (5.99)	3 (0.73)	4.15	0.89	มาก

**ตารางที่ 4.7** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital transformation)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดี มากที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับตัว ได้ปาน กลาง	ปรับตัว ได้น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
1.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องปรับตัวในการเข้าสู่ระบบการเงินออนไลน์มากขึ้น	173 (45.05)	104 (27.08)	92 (23.96)	14 (3.65)	1 (0.26)	4.34	0.92	มาก ที่สุด
1.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทที่ท่านทำงานหรือสถานที่ที่ท่านได้ทำการศึกษานั้น มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในสภาวะวิกฤตดังกล่าว	279 (72.66)	85 (22.14)	6 (1.56)	11 (2.86)	3 (0.78)	4.63	0.73	มาก ที่สุด
1.5 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องทำการหาความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยี	282 (73.44)	87 (22.66)	3 (0.78)	10 (2.60)	2 (0.52)	4.66	0.68	มาก ที่สุด
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> 4.42	<b>0.83</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.42 (SD=0.83) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดในคือ ด้านการหาความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (SD=0.68) รองลงมาคือ ด้านการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านพฤติกรรมในการหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกรรมทางโมบาย แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.92, 0.93 ตามลำดับ) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสื่อสารกับครอบครัวผ่านระบบดิจิทัลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=0.89)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตาม ด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระ ดับ ความ สำคัญ
	ปรับ ตัวได้ ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ ดี ที่สุด	ปรับตัว ได้ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
2.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวลและ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน เพื่อพบปะผู้คน	184 (47.92)	122 (31.77)	44 (11.46)	32 (8.33)	2 (0.52)	4.18	0.97	มาก
2.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านมีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้า ฟุ่มเฟือยลดลง	181 (47.14)	153 (39.84)	34 (8.85)	15 (3.91)	1 (0.26)	4.30	0.81	มากที่สุด
2.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านเปลี่ยนการ เปลี่ยนแปลงจากการ รับประทานอาหารที่ ร้านอาหารมาเป็นการ รับประทานอาหารที่บ้านแทน	212 (55.21)	123 (32.29)	30 (7.81)	14 (3.65)	5 (1.30)	4.36	0.87	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.8** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) (ต่อ)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับ ตัวได้ดี มากที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับตัว ได้ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
2.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวล และ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน เพื่อพบปะผู้คน	184 (47.92)	122 (31.77)	44 (11.46)	32 (8.33)	2 (0.52)	4.18	0.97	มาก
2.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านมีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้า ฟุ่มเฟือยลดลง	181 (47.14)	153 (39.84)	34 (8.85)	15 (3.91)	1 (0.26)	4.30	0.81	มากที่สุด
2.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านเปลี่ยนการ เปลี่ยนแปลงจากการ รับประทานอาหารที่ ร้านอาหารมาเป็นการ รับประทานอาหารที่บ้านแทน	212 (55.21)	123 (32.29)	30 (7.81)	14 (3.65)	5 (1.30)	4.36	0.87	มากที่สุด
2.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องประกอบ พิธีกรรมความเชื่อทางด้าน ศาสนาในสถานที่บ้านของ ท่านแทนสถานที่ประกอบ ศาสนกิจ	203 (52.86)	120 (31.25)	42 (10.94)	17 (4.43)	2 (0.52)	4.32	0.87	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.8** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) (ต่อ)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดี มากที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับตัว ได้ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
2.5 การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ภายใต้สภาวะวิกฤต โควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องทำ การซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่ม มากขึ้นจากปกติ	185 (48.18)	124 (32.29)	65 (16.93)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.26	0.83	มาก ที่สุด
2.6 ระดับความรุนแรงของ สถานการณ์โควิด-19 ในแต่ ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้ท่านหันมาทำการ เลือกใช้บริการการส่งสินค้า อุปโภคบริโภคหรืออื่น ๆ ผ่าน ช่องทางระบบดีลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มมากขึ้น	206 (53.65)	164 (42.71)	3 (0.78)	9 (2.34)	2 (0.52)	4.47	0.68	มาก ที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>4.32</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.32 (SD=0.84) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดคือ ด้านการหันมาทำการเลือกใช้บริการการส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางระบบดีลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.68) รองลงมาคือด้าน

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมาเป็นการรับประทานอาหารที่บ้านแทน มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD=0.87) และในด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือด้านพฤติกรรมมีความกังวลและหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อพบปะผู้คน มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD=0.97)

**ตารางที่ 4.9** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home)

พฤติกรรมด้านการ ทำงานที่บ้าน (Work from Home)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระ ดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
3.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาทำงานที่บ้านของท่าน หรือทำการศึกษาที่สถานศึกษา เปลี่ยนมาเป็นการทำงานบ้านแทนหรือทำการศึกษาในสถานที่ที่บ้านของท่านเอง	221 (57.55)	124 (32.29)	17 (4.43)	16 (4.17)	6 (1.51)	4.40	0.88	มาก ที่สุด
3.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนติดต่อสื่อสารด้านการทำงานหรือทำการศึกษา เช่นการประชุม สัมมนา ผ่านระบบชุมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ แทนการทำงานในสถานที่	212 (55.21)	144 (29.69)	28 (7.29)	27 (7.03)	3 (0.78)	4.32	0.94	มาก ที่สุด

**ตารางที่ 4.9** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตาม พฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการ ทำงานที่บ้าน (Work from Home)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระ ดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
3.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด- 19 ทำให้ท่านต้องส่งงาน หรือชิ้นงานด้วยระบบ ออนไลน์แทนการส่งงาน หรือชิ้นงานแบบกระดาษ หรือชิ้นงานที่เป็นสิ่งของ	279 (72.66)	87 (22.62)	6 (1.56)	10 (2.60)	2 (0.52)	4.64	0.69	มาก ที่สุด
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> 4.45	0.84	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.45 (SD=0.84) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุด คือด้านการส่งงานหรือชิ้นงานด้วยระบบออนไลน์แทนการส่งงานหรือชิ้นงานแบบกระดาษหรือชิ้นงานที่เป็นสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (SD=0.69) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ทำงานที่บ้านหรือทำการศึกษาที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD=0.88) และในด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ ด้านการทำงานหรือทำการศึกษา เช่นการประชุม สัมมนาผ่านระบบชุมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ แทนการทำงานในสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD=0.94)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)

พฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
4.1 ท่านเคยคิดว่าตัวเองมี ความสามารถแค่ไหนก็อย่าง ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านสามารถที่จะ ทำงานได้มากกว่าก่อนเกิด สภาวะก่อนโควิด 19	207 (53.91)	146 (38.02)	17 (4.43)	12 (3.13)	2 (0.52)	4.42	0.76	มาก ที่สุด
4.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด- 19 ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่น ในตัวเองที่เพิ่มขึ้นที่สามารถ ดึงความ สามารถในการ ปรับเปลี่ยนตัวเอง เช่น ผู้จัดการที่ตงงานมาวิ่งรถ รถแกร็บ (Grab) เป็นต้น	200 (52.08)	136 (35.08)	33 (8.59)	14 (3.65)	1 (0.26)	4.25	0.81	มาก ที่สุด
4.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด- 19 ทำให้ท่านสามารถก้าว ออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) มาสู่ พื้นที่การเติบโต (Growth Zone)	252 (65.63)	106 (27.60)	14 (3.65)	10 (2.60)	2 (0.52)	4.55	0.74	มาก ที่สุด



**ตารางที่ 4.10** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) (ต่อ)

พฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดี มาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
4.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านเกิดการตระหนักรู้ ในตัวเองเกิดการเปลี่ยนแปลง ตัวเองพัฒนาตัวเองเพิ่มทักษะ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation)	142 (36.97)	147 (38.28)	61 (15.88)	31 (8.07)	3 (0.78)	4.02	0.96	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>4.31</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.31 (SD=0.82) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดคือ ด้านความสามารถก้าวออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) มาสู่พื้นที่การเติบโต (Growth Zone) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (SD=0.74) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมด้านความคิดสามารถที่จะทำงาน ได้มากกว่าก่อนเกิดสภาวะก่อนโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD=0.76) และด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านการตระหนักรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองพัฒนาตัวเองเพิ่มทักษะให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 (SD=0.96)

**ตารางที่ 4.11** สรุปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital transformation) พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) พฤติกรรมด้านการทำงาน (Work from Home) และพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)

พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)	$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ
พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation)	4.42	0.83	มากที่สุด
พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)	4.32	0.84	มากที่สุด
พฤติกรรมด้านการทำงาน (Work from Home)	4.45	0.84	มากที่สุด
พฤติกรรมด้านความคิด (Mindset)	4.31	0.82	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.83</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน โดยภาพรวมพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.38 (SD=0.83) อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญคือมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ค่าเฉลี่ยคือ 4.45 (SD=0.84) รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD=0.83) และด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 (SD=0.82)

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมการ ย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต

พฤติกรรมการ ย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความสำคัญ
	ปรับ ตัวได้ ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน น้อย กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
1.1 เนื่องจากมีการย้าย ฐานการผลิตสามารถปรับ ตัวได้ดีและสามารถทำการ พึ่งพาตัวเองหรือเริ่มสนใจ ธุรกิจภายในท้องถิ่นบ้าน เกิดหรือสินค้าที่ผลิตใน ประเทศ	175 (45.57)	113 (29.43)	57 (14.84)	22 (5.73)	17 (4.43)	4.44	0.75	มาก ที่สุด
1.2 เนื่องจากมีการย้าย ฐานการผลิตสินค้าบาง อย่างขาดแคลน ท่าน สามารถปรับตัวได้ดีและ สามารถหันมาเปลี่ยนใช้ สินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น หรือประเทศบ้านเกิด ทดแทนได้	196 (51.04)	146 (38.02)	33 (8.59)	9 (2.34)	0 (0.00)	4.38	0.74	มาก ที่สุด
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> 4.41	0.75	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.41 (SD=0.75) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับ ตัว

ได้ดีที่สุด คือด้านความสามารถการพึ่งพาตัวเองหรือเริ่มสนใจธุรกิจภายในท้องถิ่นบ้านเกิดหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 (SD=0.75) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมด้านการหาสินค้าบางอย่างที่ขาดแคลนและหันมาเปลี่ยนใช้สินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นบ้านเกิดหรือประเทศบ้านเกิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD=0.74)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยี

พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ	
	ปรับตัวได้ดีมากที่สุด	ปรับตัวได้ดีมาก	ปรับตัวได้ปานกลาง	ปรับตัวได้น้อย	ปรับตัวได้น้อยที่สุด				
2.1 จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงวิกฤตที่ผ่านมาทำให้ท่านปรับตัวได้ดีและมีพฤติกรรมใน ความเคยชินและชื่นชอบต่อการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น	236 (61.46)	103 (26.82)	15 (3.91)	21 (5.47)	9 (2.34)	4.40	0.96	มากที่สุด	
2.2 จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงวิกฤตที่ผ่านมาท่านมี พฤติกรรมที่ปรับตัวได้ดี รับทราบและเข้าใจวิธีการใช้ จ่ายผ่านระบบดิจิทัลเทคโนโลยี และท่านยังคงดำเนินการใช้ จ่ายจนถึงปัจจุบัน	278 (72.40)	88 (22.92)	8 (2.08)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.65	0.65	มากที่สุด	
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.81</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยี พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.53 (SD=0.81) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือด้านการรับทราบและเข้าใจวิธีการใช้ง่ายผ่านระบบดิจิทัลเทคโนโลยีเช่น แอปพลิเคชันเป่าตังค์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือการใช้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และยังคงดำเนินการใช้ง่ายจนถึงปัจจุบัน สามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 (SD=0.65) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมในความเคยชินและชื่นชอบต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 (SD=0.96)

**ตารางที่ 4.14** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านรูปแบบการทำงาน

พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ
	ปรับตัวได้ดีมากที่สุด	ปรับตัวได้ดีมาก	ปรับตัวปานกลาง	ปรับตัวน้อย	ปรับตัวน้อยที่สุด			
3.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีต่อลักษณะรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปโดยทำงานอยู่ที่บ้าน (Work form Home) และติดต่อประสานงานภายในองค์กรเช่น การประชุม การปฏิบัติการทำงาน ฯลฯ ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาเจอกันที่ออฟฟิศอีกต่อไป	153 (39.84)	129 (33.59)	71 (18.49)	25 (6.51)	6 (1.56)	4.04	0.99	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.14** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้าน รูปแบบการทำงาน

พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับ ตัวได้	ปรับ ตัว	ปรับ ตัวได้	ปรับ ตัวได้	ปรับ ตัวได้			
	ดีมาก ที่สุด	ได้ดีมาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ ดีต่อลักษณะรูปแบบการ ทำงาน หรือเรียนรู้ ใน รูปแบบการทำงานเป็นการ ทำงานทางไกล (remote work) มากขึ้น	211 (54.95)	117 (30.47)	35 (9.11)	17 (4.43)	2 (0.52)	4.47	0.8 2	มาก ที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.2 6	0.9 1	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.26 (SD=0.91) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือ พฤติกรรมด้านลักษณะรูปแบบการทำงาน หรือเรียนรู้ ในรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานทางไกล (remote work) มากขึ้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 (SD=0.82) รองลงมาคือด้าน พฤติกรรมลักษณะรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปโดยทำงานอยู่ที่บ้าน (Work form Home) และติดต่อประสานงานภายในองค์กรเช่น การประชุม การปฏิบัติการทำงาน การบันทึกเวลาการเข้างาน ฯลฯ ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาเจอกันที่ออฟฟิศอีกต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD=0.99)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมการทำงาน

พฤติกรรมการทำงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ	
	ปรับ ตัวได้ดี มาก ที่สุด	ปรับ ตัวได้ดี ทีเดียว	ปรับ ตัวได้ ปานกลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด				
4.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถรับสภาพการจ้างงานในลักษณะการจ้างงานเป็นลักษณะจ้างเป็นชั่วคราว,งานที่รับจ้างเป็นระยะสั้นหรือที่เรียกว่า กิ๊ก (gig Economy) ได้	236 (61.46)	114 (29.69)	16 (4.17)	14 (3.65)	4 (1.04)	4.47	0.82	มากที่สุด	
4.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถรับสภาพการจ้างงานถ้าในอนาคตบริษัทฯ ของท่านหรือองค์กรของท่าน ถ้าจะมีสวัสดิการที่น้อยลง	211 (54.95)	131 (34.11)	23 (5.99)	17 (4.43)	2 (0.04)	4.47	0.82	มากที่สุด	
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.82</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมการทำงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.47 (SD=0.82) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมาก

ที่สุด คือพฤติกรรมด้านการสามารถรับสภาพการจ้างทำงานในลักษณะการจ้างงานเป็นลักษณะจ้างเป็นชั่วคราว, งานที่รับจ้างเป็นระยะสั้นหรือที่เรียกว่ากิ๊ก (gig Economy) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ พฤติกรรมด้านการสามารถรับสภาพการจ้างทำงานถ้าในอนาคตบริษัทฯ ถ้าจะมีสวัสดิการที่น้อยลง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.82)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคม

พฤติกรรมด้านการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ	
	ปรับตัวได้มากที่สุด	ปรับตัวได้มาก	ปรับตัวปานกลาง	ปรับตัวน้อย	ปรับตัวน้อยที่สุด				
5.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดี ถ้าภาครัฐจะมีการจัดเก็บเงินประกันสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักประกันสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มแรงงาน	255 (66.41)	131 (29.43)	7 (1.82)	9 (2.34)	0 (0.00)	4.60	0.65	มากที่สุด	
5.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและมีความตระหนักถึงการออมมากขึ้นเพื่อสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวของท่าน	249 (64.84)	103 (26.82)	10 (2.60)	11 (2.86)	11 (2.86)	4.48	0.91	มากที่สุด	
						<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคมพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.54 (SD=0.78) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการจัดเก็บเงินประกันสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักประกันสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (SD=0.65) และรองลงมาคือพฤติกรรมด้านความสามารถปรับตัวได้ดีและมีความตระหนักถึงการออมมากขึ้นเพื่อสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD=0.91)

**ตารางที่ 4.17** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

พฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ
	ปรับตัวได้ดีมากที่สุด	ปรับตัวได้ดีมาก	ปรับตัวได้ปานกลาง	ปรับตัวได้น้อย	ปรับตัวได้น้อยที่สุด			
6.1 เนื่องจากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of thing)	169 (44.01)	154 (40.10)	31 (8.07)	21 (5.47)	9 (2.34)	4.18	0.96	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.17** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านข้อมูล ขนาดใหญ่ (Big Data) (ต่อ)

พฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การแปลระดับความสำคัญ
	ปรับตัวได้ดีที่สุด	ปรับตัวได้ดีมาก	ปรับตัวได้ปานกลาง	ปรับตัวได้น้อย	ปรับตัวได้			
6.2 จากมาตรการของรัฐบาลเช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและทราบดีว่าภาครัฐและเอกชนได้นำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการติดตามผู้ติดเชื้อเพื่อควบคุมการระบาด หรือแจ้งเตือนประชาชนว่าสถานที่ที่จะไปเป็นพื้นที่เสี่ยงหรือ ช่วยในการป้องกันไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่มีการระบาดและยังคงดำเนินใช้มาถึงปัจจุบัน	245 (63.80)	100 (26.04)	19 (4.95)	13 (3.39)	7 (1.82)	4.47	0.88	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.33	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดย รวมเท่ากับ 4.33 (SD= 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและ เมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ

ปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติมาตรการของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีและทราบว่าภาครัฐและเอกชนได้นำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการติดตามผู้ติดเชื้อเพื่อควบคุมการระบาดหรือแจ้งเตือนประชาชนว่าสถานที่ที่จะไปเป็นพื้นที่เสี่ยงหรือช่วยในการป้องกันไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่มีการระบาดและยังคงดำเนินใช้มาถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.88) รองลงมาคือพฤติกรรมที่สามารถปรับตัวได้ดีและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of thing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD=0.96)

**ตารางที่ 4.18** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ

พฤติกรรมด้านสุขอนามัย และสุขภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดี ดีมาก	ปรับตัว ได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัว ได้ น้อย	ปรับ ตัว ได้ น้อย ที่สุด			
7.1 จากมาตรการของ รัฐบาลหรือแพลตฟอร์มเพื่อ สุขภาพต่างๆ เช่นมาตร การไทยชนะ การวัด อุณหภูมิก่อนเข้าสถานที่ กลุ่มคน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงเรียน เป็นต้น ท่านสามารถปรับตัวได้ดี และตระหนักถึงด้าน สุขอนามัยและสุขภาพ ยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำ วันที่มีการเข้าใช้บริการได้	282 (63.80)	100 (26.04)	19 (4.95)	13 (3.39)	7 (1.82)	4.47	0.88	มาก ที่สุด

**ตารางที่ 4.18** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้าน สุขอนามัยและสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมด้านสุขอนามัย และสุขภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
7.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ ดี และตระหนักถึงความสุข อนามัยและสุขภาพโดย ยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำ วัน โดยการดำเนินการเว้น ระยะห่างทางสังคม ลดการ รวมกลุ่มชุมนุม กักตัวอยู่ ภายในบ้าน ใส่หน้ากาก อนามัยป้องกันทุกครั้งที่มี การออกจากบ้านและล้าง มือเป็นประจำ เป็นต้นได้	215 (55.99)	120 (31.25)	22 (5.73)	15 (3.91)	12 (3.13)	4.33	0.97	มาก ที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>4.40</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้าน พฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดย รวมเท่ากับ 4.40 (SD=0.97) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและ เมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านมาตรการของรัฐบาลหรือแพลตฟอร์ม เพื่อสุขภาพ ต่างๆ เช่น มาตรการไทยชนะ การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าสถานที่กลุ่มคน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรง เรียน เป็นต้น โดยสามารถปรับตัวได้ดีและตระหนักถึงด้านสุขอนามัยและสุขภาพยังคง ปฏิบัติเป็นกิจประจำวันที่มีการเข้าใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.88) รองลงมาคือ

พฤติกรรมด้านการตระหนักถึงสุขอนามัยและสุขภาพ โดยยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำวัน โดยการดำเนินการเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการรวมกลุ่มชุมนุมกักตัวอยู่ภายในบ้านใส่หน้ากากอนามัย ป้องกันทุกครั้งที่มีการออกจากบ้านและล้างมือเป็นประจำ จำเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD=0.97)

**ตารางที่ 4.19** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมด้าน เศรษฐกิจติดบ้าน

พฤติกรรมด้านเศรษฐกิจ ติดบ้าน	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
8.1 จากเดิมท่านมีการเคย ชินกับการอยู่ที่บ้านทั้งทำ งาน เรียนหรือทำกิจกรรม ต่าง ๆ ส่งผลให้ความต้อง การที่อยู่อาศัยของท่าน เปลี่ยนไปจากเดิมที่หาที่พัก ใจกลางเมือง เดินทาง สะดวกติดรถไฟฟ้า สามารถ ปรับตัวมาเป็นบ้านชานเมือง หรือบ้านเกิด ได้	187 (48.70)	157 (40.89)	24 (6.25)	12 (3.13)	4 (1.04)	4.33	0.97	มาก ที่ สุด

**ตารางที่ 4.19** จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมเศรษฐกิจ ตัดบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมด้าน เศรษฐกิจตัดบ้าน	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	การ แปล ระดับ ความ สำคัญ
	ปรับตัว ได้ดีมาก ที่สุด	ปรับตัว ได้ดีมาก	ปรับ ตัวได้ ปาน กลาง	ปรับ ตัวได้ น้อย	ปรับ ตัวได้ น้อย ที่สุด			
8.2 ท่านสามารถปรับตัวมา ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน บ้านได้ โดยไม่จำเป็นต้อง ออกจากบ้านไปไหนและคุ้น ชินกับการทำกิจกรรมเพื่อ หาความสุขและสร้างความ สนุกในแบบที่ต้องการ เช่น การทำอาหาร ปลุกผักสวน ครัว ดูเน็ตฟลิกซ์ การออก กำลังกาย การทำชาเลนจ์ ผ่านติกต็อก เป็นต้น	234 (60.94)	117 (30.47)	11 (2.86)	15 (3.91)	7	4.45	0.87	มาก ที่ สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>					<b>4.39</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมเศรษฐกิจตัดบ้าน พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.39 (SD=0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือพฤติกรรมด้านความสามารถปรับตัวมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านได้ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านไปไหนและคุ้นชินกับการทำกิจกรรมเพื่อหาความสุขและสร้างความสนุกในแบบที่ต้องการ เช่น การทำอาหาร ปลุกผักสวนครัว ดูเน็ตฟลิกซ์ ออกกำลังกาย การทำชาเลนจ์ผ่านติกต็อก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD=0.87) และรองลงมาคือพฤติกรรมด้านการปรับตัวให้เคยชินกับการอยู่ที่

บ้านทั้งทำงาน เรียนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิมที่หาที่  
พักใจกลางเมืองเดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้า สามารถปรับตัวมาเป็นบ้านชานเมืองหรือบ้านเกิดได้มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD=0.97)

**ตารางที่ 4.20** สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จำแนกด้านพฤติกรรมด้านการรื้อระบบ  
ความปลอดภัยทางสังคม พฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ ด้านสุขอนามัยและสุขภาพ  
และพฤติกรรมเศรษฐกิจติดบ้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)	$\bar{x}$	SD	การแปลระดับ ความสำคัญ
ด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต	4.41	0.75	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.53	0.81	มากที่สุด
ด้านรูปแบบการทำงาน	4.26	0.91	มากที่สุด
ด้านการทำงาน	4.47	0.82	มากที่สุด
ด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม	4.54	0.78	มากที่สุด
ด้านข้อมูลขนาดใหญ่	4.33	0.92	มากที่สุด
ด้านสุขอนามัยและสุขภาพ	4.40	0.93	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจติดบ้าน	4.39	0.92	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.82</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค  
ปกติใหม่ (New Normal) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.42 (SD=  
0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ  
ปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54  
(SD=0.78) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD=0.81) และพฤติกรรม  
การปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านรูปแบบการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD=0.91)

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)

พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะ วิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)	พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่			
	Person Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล	0.43	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมมนุษย์	0.45	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการทำงาน (Work from Home)	0.41	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคิด (Mindset)	0.44	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติ ใหม่ (New Normal) โดยรวม	0.43	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสามารถในการปรับตัวได้มากขึ้นจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) เพิ่มขึ้นปานกลาง

#### ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

##### ตารางที่ 4.22 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ New Normal	จำนวน	ร้อยละ
จัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น	10	55.56
รัฐบาลควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าผ่านระบบวอลเลท	5	27.78
ควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มหน่วยการรักษาโรคโควิด	3	16.66
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 ตารางข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ได้แก่ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ทางรัฐบาลควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าผ่านระบบวอลเลท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มหน่วยการรักษาโรคโควิด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ จังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.42 (SD=0.83) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดในคือ ด้านการหาความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (SD=0.68) รองลงมาคือ ด้านการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้านพฤติกรรมในการหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกรรมทางโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.92, 0.93 ตามลำดับ) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสื่อสารกับครอบครัวผ่านระบบดิจิทัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=0.89)

จำแนกตามด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.32 (SD=0.84) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุดคือ ด้านการหันมาทำการเลือกใช้บริการการส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางระบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.68) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมาเป็นการรับประทานอาหารที่บ้านแทน มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD=0.87) และในด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือด้านพฤติกรรมมีความกังวลและหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อพบปะผู้คน มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD=0.97)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.45 (SD=0.84) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุด คือด้านการส่งงานหรือขึ้นงานด้วยระบบออนไลน์แทนการส่งงานหรือขึ้นงานแบบกระดาษหรือขึ้นงานที่เป็นสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (SD=0.69) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ทำงานที่บ้านหรือทำการศึกษาที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD=0.88) และในด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ ด้านการทำงานหรือทำการศึกษา เช่นการประชุม สัมมนาผ่านระบบชุมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ แทนการทำงานในสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD=0.94)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.31 (SD=0.82) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุด คือ ด้านความสามารถก้าวออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) มาสู่พื้นที่การเติบโต (Growth Zone) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (SD=0.74) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมด้านความคิดที่สามารถที่จะทำงาน ได้มากกว่าก่อนเกิดสภาวะก่อนโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD=0.76) และด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านการตระหนักรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองพัฒนาตัวเองเพิ่มทักษะให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 (SD=0.96)

โดยภาพรวมพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.38 (SD=0.83) อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญคือมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ค่าเฉลี่ยคือ 4.45 (SD=0.84) รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD=0.83) และด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 (SD=0.82) สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับวิเชียร มั่นแหลและคณะ (2564) เรื่องผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิจัยได้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานได้รับผลกระทบมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ลดลง 2) ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม คือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับ สมาชิกในครัวเรือน คือคนรัก/คู่สมรส ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ โทรศัพท์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้น 5) ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากขึ้น ส่วนการปรับตัวของ ประชาชน พบว่า 1) ด้านเศรษฐกิจมีการสร้างอาชีพใหม่ของสมาชิกในครัวเรือนมีการ

เพิ่มขึ้น 2.) ด้านสุขภาพมีการปรับตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าวิธีการพูดคุยกันอยู่ในระดับปกติและการได้รับความช่วยเหลือในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการขอความช่วยเหลือจากญาติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า มีการปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์สื่อสารด้วยตนเอง 5) ด้านการศึกษา พบว่ามีการขอให้คนรู้จักสอนหนังสือให้ลูก/หลาน จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน

### 5.1.2 ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน จำแนกตามพฤติกรรมด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.41 (SD=0.75) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีที่สุด คือด้านความสามารถการพึ่งพาตัวเองหรือเริ่มสนใจธุรกิจภายในท้องถิ่นบ้านเกิดหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 (SD=0.75) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมด้านการหาสินค้าบางอย่างที่ขาดแคลนและหันมาเปลี่ยนใช้สินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นบ้านเกิดหรือประเทศบ้านเกิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD=0.74)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยี พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.53 (SD=0.81) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือด้านการรับทราบและเข้าใจวิธีการใช้งานผ่านระบบดิจิทัลเทคโนโลยีเช่นแอปพลิเคชันเป่าด้รงค์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และยังคงดำเนินการใช้จ่ายจนถึงปัจจุบัน สามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (SD=0.65) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมในความเคยชินและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD=0.96)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.26 (SD=0.91) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือ พฤติกรรมด้านลักษณะรูปแบบการทำงาน หรือเรียนรู้ในรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานทางไกล (remote work) มากขึ้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 (SD=0.82) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมลักษณะรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปโดยทำงานอยู่ที่บ้าน (Work form Home) และติดต่อประสานงานภายในองค์กรเช่น การประชุม การปฏิบัติการทำงาน การบันทึกเวลาการทำงาน ฯลฯ ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาเจอกันที่ออฟฟิศอีกต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD=0.99)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านการทำงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.47 (SD=0.82) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการสามารถรับสภาพการจ้าง

ทำงานในลักษณะการจ้างงานเป็นลักษณะจ้างเป็นชั่วโมง คราว,งานที่รับจ้างเป็นระยะสั้นหรือที่เรียกว่ากิ๊ก (gig Economy) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับพฤติกรรมด้านการสามารถรับสภาพการทำงานถ้าในอนาคต บริษัทฯ ถ้าจะมีสวัสดิการที่น้อยลง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.82)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคมพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.54 (SD=0.78) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการจัดเก็บเงินประกันสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักประกันสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (SD=0.65) และรองลงมาคือ พฤติกรรมด้านความสามารถปรับตัวได้ดีและมีความตระหนักถึงการออมมากขึ้นเพื่อสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD=0.91)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.33 (SD=0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมมาตรการของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีและทราบว่าภาครัฐและเอกชนได้นำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการติดตามผู้ติดเชื้อเพื่อควบคุมการระบาดหรือแจ้งเตือนประชาชนว่าสถานที่ที่จะไปเป็นพื้นที่เสี่ยงหรือช่วยในการป้องกันไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่มีการระบาดและยังคงดำเนินใช้มาถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.88) รองลงมาคือพฤติกรรมที่สามารถปรับตัวได้ดีและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of thing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD=0.96)

จำแนกตามพฤติกรรมด้านพฤติกรรมด้านสุขอนามัยและสุขภาพ พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.40 (SD=0.97) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและ เมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านมาตรการของรัฐบาลหรือแพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น มาตรการไทยชนะ การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าสถานที่ กลุ่มคน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงเรียน เป็นต้น โดยสามารถปรับตัวได้ดีและตระหนักถึงด้านสุขอนามัยและสุขภาพยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำวันที่มีการเข้าใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD=0.88) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านการตระหนักถึงความสุขอนามัยและสุขภาพ โดยยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำวัน โดยการดำเนินการเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการรวมกลุ่มชุมนุมกักตัวอยู่ภายในบ้านใส่หน้ากากอนามัยป้องกันทุกครั้งที่มีการออกจากบ้านและล้างมือเป็นประจำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD=0.97)

จำแนกตามพฤติกรรมเศรษฐกิจติดบ้าน พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.39 (SD=0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านความสามารถปรับตัวมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านได้ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านไปไหนและคุ้นชินกับการทำกิจกรรมเพื่อหาความสุขและสร้างความสนุกในแบบที่ต้องการ เช่น การทำอาหาร ปลุกผักสวนครัว ดูเน็ตฟลิกซ์ ออกกำลังกาย การทำซาเลนท์ผ่านติ๊กต็อก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD=0.87) และรองลงมาคือพฤติกรรมด้านการปรับตัวให้เคยชินกับการอยู่ที่บ้านทั้งทำงาน เรียนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิมที่หาที่พักใจกลางเมืองเดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้าสามารถปรับตัวมาเป็นบ้านชานเมืองหรือบ้านเกิดได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD=0.97)

โดยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.42 (SD=0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (SD=0.78) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD=0.81) และพฤติกรรมปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านรูปแบบการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD=0.91) ซึ่งสอดคล้องกับวิเชียร มั่นแหลและคณะ (2564) เรื่องผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิจัยได้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานได้รับผลกระทบมากที่สุดประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ รายได้ส่วนใหญ่ลดลง 2) ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมคือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับ สมาชิกในครัวเรือน คือคนรัก/คู่สมรส ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้น 5) ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากขึ้น ส่วนการปรับตัวของประชาชน พบว่า 1) ด้านเศรษฐกิจมีการสร้างอาชีพใหม่ของสมาชิกในครัวเรือนมีการเพิ่มขึ้น 2.) ด้านสุขภาพมีการปรับตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าวิธีการพูดคุยกันอยู่ในระดับปกติและการได้รับความช่วยเหลือในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการขอความช่วยเหลือจาก ญาติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า มีการปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์สื่อสารด้วยตนเอง 5) ด้านการศึกษาพบว่า มีการขอให้คนรู้จักสอนหนังสือให้ลูก/หลาน และและสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Noel Carroll and Kieran Con boy (2020) การบทความการวิจัยเรื่อง Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure แสดงให้เห็นว่าการระบอบใหญ่ของ COVID-19 มีผลกระทบอย่างมากต่อธรรมชาติของงานและบทบาทของเทคโนโลยีในที่ทำงานองค์กรต่างๆ ถูกบังคับให้แนะนำเทคโนโลยีเข้าอย่างรวดเร็วและแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี' ในลักษณะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หลายกรณีมีการฝึกอบรมหรือการไต่รตรงเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับ

แนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องควรได้รับการแนะนำและการบูรณาการหรือปรับให้เข้ากับบริบทของสถานที่ทำงานใหม่ มีการยืนยันถึงความจำเป็นสำหรับ 'การทำให้เป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงานและบทบาทของเทคโนโลยีที่ไต่ตรองมากขึ้น" บทความนี้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการนอร์มัลไลเซชัน (NPT) และองค์ประกอบพื้นฐานของการทำงานร่วมกันการมีส่วนร่วมทางปัญญาการกระทำร่วมกันและการติดตามผลแบบสะท้อนกลับ ในฐานะที่เป็นแบบอย่าง เรามุ่งเน้นที่ลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปและการนำแนวทางปฏิบัติในการทำงานทางไกลมาใช้ บทความนี้ใช้กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างข้อมูลของฐานข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นบรรทัดฐาน (Normal Form) หรือที่เรียกว่า NPT เพื่อตรวจสอบความคิดและแนวทางในปัจจุบันและเสนอแนวทางบางประการในการให้ข้อมูลการวิจัยและการปฏิบัติงาน จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันด้านการนำเทคโนโลยีเข้าอย่างรวดเร็วและแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

### 5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal)

จากผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีมากขึ้นจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Moham and Buheji (2020) ในการวิจัยเรื่อง Forward from "Editor in Chief": The New Normal – A New Era Full of Inspiration and Resilience after COVID-19 ได้แสดงให้เห็นว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 นำมาซึ่งการหยุดชะงักมากมายในชีวิตและการดำรงชีวิตของเราในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ภัยคุกคามเหล่านี้บางส่วนส่งผลกระทบต่อความผาสุกทางร่างกายและจิตใจของเราหรือทุนทางสังคมและทางกายภาพ ในขณะที่ภัยคุกคามอื่น ๆ ได้ก่อให้เกิดคำถามมากมายในตัวเราเกี่ยวกับวิถีชีวิต และเหตุผลของการดำรงอยู่ของเราในช่วงเวลาหนึ่งอย่างไรก็ตามด้วยความท้าทายเหล่านี้และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การระบาดใหญ่ในวงกว้างจึงมีโอกาสมากมายที่สามารถนำข้อมูลเชิงลึกแรงบันดาลใจใหม่ ๆ มาสู่ชีวิต

ของเราและชุมชนของเราการเชื่อในโอกาสดังกล่าวจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติเชิงบวก จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### 5.1.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ได้แก่ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ทางรัฐบาลควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าผ่านระบบออลเลท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มหน่วยการรักษาโรคโควิด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) และการเอาตัวรอดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีมากที่สุดจะผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีมากขึ้นจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Moham ed Buheji (2020) ในการวิจัยเรื่อง Forward from “Editor in Chief”: The New Normal – A New Era Full of Inspiration and Resilience after COVID-19 ได้แสดงให้เห็นว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 นำมาซึ่งการหยุดชะงักมากมายในชีวิตและการดำรงชีวิตของเราในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ภัยคุกคามเหล่านี้บางส่วนส่งผลกระทบต่อความผาสุกทางร่างกายและจิตใจของเราหรือทุนทางสังคมและทางกายภาพ ในขณะที่ภัยคุกคามอื่น ๆ ได้ก่อให้เกิดคำถามมากมายในตัวเราเกี่ยวกับวิถีชีวิต และเหตุผลของการดำรงอยู่ของเราในช่วงเวลาหนึ่งอย่างไรก็ตามด้วยความท้าทายเหล่านี้และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การระบาดใหญ่ในวงกว้างจึงมีโอกาสมากมายที่สามารถนำข้อมูลเชิงลึกแรงบันดาลใจใหม่ ๆ มาสู่ชีวิต



ของเราและชุมชนของเราการเชื่อในโอกาสดังกล่าวจำเป็นต้องมีทั้งทัศนคติเชิงบวก จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พิจารณาด้านของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) พบว่าโดยภาพรวมพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.38 (SD=0.83) อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ค่าเฉลี่ยคือ 4.45 (SD=0.84) รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD=0.83) และด้านที่สามารถปรับตัวได้น้อยที่สุดคือพฤติกรรมด้านความคิด (Mindset) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 (SD=0.82) สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับวิเชียร มั่นแหลและคณะ (2564) เรื่องผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการวิจัยได้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานได้รับผลกระทบมากที่สุดประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ รายได้ส่วนใหญ่ลดลง 2) ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมคือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับ สมาชิกในครัวเรือน คือคนรัก/คู่สมรส ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ โทรศัพท์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้น 5) ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากขึ้น ส่วนการปรับตัวของประชาชน พบว่า 1) ด้านเศรษฐกิจมีการสร้างอาชีพใหม่ของสมาชิกในครัวเรือนมีการเพิ่มขึ้น 2.) ด้านสุขภาพมีการปรับตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ 3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าวิธีการพูดคุยกันอยู่ในระดับปกติและการได้รับความช่วยเหลือในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการขอความช่วยเหลือจาก ญาติ 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า มีการปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์สื่อสารด้วยตนเอง 5) ด้านการศึกษาพบว่ามีขอให้นักเรียน/ครูสอนหนังสือให้ลูก/หลานจึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน

พิจารณาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ (New Normal) พบว่าโดยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 4.42 (SD=0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นระดับรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปรับตัวได้ดีมากที่สุด คือพฤติกรรมด้านการรู้ระบบความปลอดภัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (SD=0.78) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD=0.81) และพฤติกรรมปรับตัวได้น้อยที่สุดคือ พฤติกรรมด้านรูปแบบการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD=0.91) ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Noel Carroll and Kieran Con boy (2020) การบทความการวิจัยเรื่อง Normalising the “new normal”: Changing tech-driven

work practices under pandemic time pressure แสดงให้เห็นว่าการระบาดใหญ่ของ COVID-19 มีผลกระทบต่อธรรมชาติของงานและบทบาทของเทคโนโลยีในที่ทำงานองค์กรต่างๆ ถูกบังคับให้แนะนำเทคโนโลยีเข้าอย่างรวดเร็วและแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี' ในลักษณะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หลายกรณีมีการฝึกอบรมหรือการไตร่ตรองเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องควรได้รับการแนะนำและการบูรณาการหรือปรับให้เข้ากับบริบทของสถานที่ทำงานใหม่ มีการยืนยันถึงความจำเป็นสำหรับ 'การทำให้เป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงานและบทบาทของเทคโนโลยีที่ไตร่ตรองมากขึ้น" บทความนี้กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการนอร์มัลไลเซชัน (NPT) และองค์ประกอบพื้นฐานของการทำงานร่วมกันการมีส่วนร่วมทางปัญญาการกระทำร่วมกัน และการติดตามผลแบบสะท้อนกลับ ในฐานะที่เป็นแบบอย่าง เรามุ่งเน้นที่ลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปและการนำแนวทางปฏิบัติในการทำงานทางไกลมาใช้ บทความนี้ใช้กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างข้อมูลของฐานข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นบรรทัดฐาน (Normal Form) หรือที่เรียกว่า NPT เพื่อตรวจสอบความคิดและแนวทางในปัจจุบันและเสนอแนวทางบางประการในการให้ข้อมูลการวิจัยและการปฏิบัติงาน จึงเห็นได้ชัดว่ามีความสอดคล้องกันด้านการนำเทคโนโลยีเข้าอย่างรวดเร็วและแนวทางปฏิบัติที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อ เสนอแนะ 3 ประเด็น ได้แก่ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ทางรัฐบาลควรมีส่วนลดเมื่อซื้อและชำระค่าสินค้าผ่านระบบวอลเลท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มหน่วยการรักษาโรคโควิด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (New Normal) มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีมากที่สุดมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ (COVID19) สอดคล้องกัน ในระดับปานกลาง ฉะนั้นรัฐบาล กระทรวง องค์กร หรือสถาบันควรกำหนดเป็นนโยบายในการเพื่อช่วยเหลือ หรือพัฒนาบุคคลกร เช่น

5.3.1.1 การเพิ่มการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.2 สนับสนุนให้ประชาชนรักษาสุขภาพ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 4 การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์พ้องนำมาทำการวิจัยเพื่อเติม เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

5.3.2.3 ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรเอก กาญจนโกคิน และ ศศิอาภา หงษ์ภู (2563).เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. รายงานสถานการณ์ โควิด-19. ค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th/>
- กรมสุขภาพจิต. ผู้วิกฤติโควิด-19 ลดเครียดในผู้สูงวัยและครอบครัว. ค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30259>
- กลุ่มผู้พัฒนาผู้สูงอายุ. สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2021, จาก [http://203.157.71.139 /group\\_sr/allfile/1588930917 .pdf](http://203.157.71.139 /group_sr/allfile/1588930917 .pdf)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. ข่าวทั่วไป. ค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2020, จาก [https://www.thansettakij.com/content/normal\\_news/462398](https://www.thansettakij.com/content/normal_news/462398)
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2020). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิษณุโลก,บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2020). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2020. หน้า 92-106
- ดลพร รุจิรวงศ์. (2020). COVID-19 : พลิกมุมมองวิกฤตหรือโอกาส. ค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.creativethailand.org/article/trend/32388/RC\\_APR\\_19# Covid-19-cover-story](https://www.creativethailand.org/article/trend/32388/RC_APR_19# Covid-19-cover-story)
- ไทยรัฐออนไลน์,ถอดรหัสการเมืองไทย หลังวิกฤติโควิด ยุค New Normal เกมเดิม ๆ ล้าหลัง ไม่รอด. ค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/184600 3>

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2520). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2012). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์, **8 New Normal ความปกติใหม่ที่คุ้นเคย**.ค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2021,จาก <https://www.hfocus.org/content/2021/01/20777>
- นภษา สิงห์วีรธรรม, วัชรพล วิวรรณ เก่าวพันธ์, กิตติพร เนาว์สุวรรณ, เฉลิมชัย เพาะบุญ, สุทธิศักดิ์ สุริรักษ์. (2019). **การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วารสารสถาบันบำราศนราดูร, 14(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2019: 104-115.**
- ประชาชาติมติ, **8 จังหวัดติดเชื้อโควิด-19 สูงสุด เมืองหน้าด่านวัดฝีมือผู้ว่าฯ ยามวิกฤต**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2020, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-442139>
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสุดา รังสีเสนา ณ อุษยามา และ อาษา ตั้งจิตสมคิด. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, 1464-1478.
- รวีสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ 2564 NPSC. สืบค้น <http://www.bec.nu.ac.th>
- ศศิมา สุขสว่าง, **The New Normal กับการปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Transformation**. ค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2020, จาก <https://www.sasimasuk.com/17203943/the-new-normal-การปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลง-ในยุค-digital-transformation>
- สุดใจ ชาญชาติรัตน์. **โลกใบใหม่ หลังโควิด-19**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2020, จาก <https://www.prachachat.net/politics/news-537446>
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยและอาชีวอนามัย. **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. ค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2020, จาก <http://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน. **จังหวัดนนทบุรี**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2020, จาก <http://www.osmnorthcentral1.go.th/nonthaburi/about>
- สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. **เกาะติดสถานการณ์**. ค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2020, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/new-normal.html>
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. **กลุ่มงานอำนวยการ**. ค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2021, จาก [http://www.nonthaburi.go.th/covid19/nb0017\\_v454.pdf](http://www.nonthaburi.go.th/covid19/nb0017_v454.pdf)
- อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล. (2547). **การสื่อสารภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข**. รายงานเฉพาะบุคคลบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา วรรณสนฤชัย. (2561). **แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet, (2020) **COVID-19 Disruption ทำลายล้างทฤษฎีเดิม สร้าง New Normal โลกการตลาด**. ค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2020, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid19-disruption-change-marketing-new-normal/>
- Mohamed Buheji (2020) **Forward from “Editor in Chief”: The New Normal – A New Era Full of Inspiration and Resilience after COVID-19**. International Journal of Inspiration & Resilience Economy 2020, 4(2)
- Mendiola Teng-Calleja, Jaimee Felice Caringal-Go, Jason O. Manaois , Ma. Queenie Y. Isidro and Rae Mark S. Zantua. (2020) **Examining Organizational Response and Employee Coping Behaviors amid the COVID-19 Pandemic**. The Journal of Behavioral Science 2020, Vol. 15, Issue 3, 34-50
- Noel Carroll and Kieran Conboy (2020) **Normalising the “new normal”: Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure**. Int J Inf Manage. Published online 2020 Jul 14.
- Weiner, B. (2006). **Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- WHO HEALTH ORGANIZATION of THAILAND, **Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers**. Retrieved on October, 20<sup>th</sup>, 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>



ภาคผนวก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

## แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวต่อการจัดการภายใต้ภาวะวิกฤต  
โคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุค  
ปกติใหม่ กรณีศึกษา: จังหวัดนนทบุรี

จุดประสงค์: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวต่อการจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนา ไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวต่อการจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบ แบบสอบถาม จะไม่  
ผลกระทบบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัว

รอด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณในการกรอกแบบสอบถาม

ทีมงานผู้วิจัย

---



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

ชาย  หญิง

2.ช่วงอายุ

อายุระหว่าง 20-25 ปี  
 อายุระหว่าง 26-39 ปี  
 อายุระหว่าง 40-55  
 อายุระหว่าง 56-74 ปี  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.ระดับการศึกษา

น้อยกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  
 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.  อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 ระดับปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

นักเรียน  นักศึกษา  
 ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-2,0000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาท

ขึ้นไป

6.ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 หรือโควิด 19 ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 – ถึงปัจจุบัน ท่านได้รับผลกระทบจากเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เรื่องการเรียน  
 การทำงาน  
 การใช้ชีวิตประจำวัน  
 การใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน  
 การเดินทาง  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 แบบประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด**

**รายละเอียด** ในการพิจารณาระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอด จะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ระดับคะแนนความสำคัญ (แบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales)) ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปรับตัวได้ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง ปรับตัวได้น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง ปรับตัวได้น้อยที่สุด

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างของระดับคะแนนความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID-19) และการเอาตัวรอดที่ท่านพิจารณา

แบบประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) และการเอาตัวรอด	ระดับคะแนนความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส(COVID-19) และการเอาตัวรอด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital transformation)</b>					
-1.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกรรมทาง Mobile Application					
-1.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านหันมาติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสื่อสารกับครอบครัวผ่านระบบดิจิทัล , โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น					
-1.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องปรับตัวในการเข้าสู่ระบบการเงินออนไลน์มากขึ้น					
-1.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทที่ท่านทำงานหรือสถานที่ที่ท่านได้ทำการศึกษา นั้น มีการระบบเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในสภาวะวิกฤตดังกล่าว					
-1.5 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องทำการหาความรู้เพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น					
<b>2. ด้านพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)</b>					
- 2.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อพบปะผู้คน					

แบบประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) และการเอาตัวรอด	ระดับคะแนนความสำคัญ ของพฤติกรรมในการ ปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤต โคโรนาไวรัส(COVID-19) และการเอาตัวรอด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- 2.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง					
- 2.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลงจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมาเป็นการรับประทานอาหารที่บ้านแทน					
- 2.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องประกอบพิธีกรรมความเชื่อทางด้านศาสนาในสถานที่บ้านของท่านแทนสถานที่ประกอบศาสนกิจ					
- 2.5 การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ภายใต้สภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านต้องทำการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจากปกติ					
-2.6 ระดับความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศส่งผลให้ท่านหันมาทำการเลือกใช้บริการการส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางระบบดีลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มขึ้น					
<b>3. ด้านการทำงาน (Work from Home)</b>					
- 3.1 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนมาทำงานที่บ้านของท่านหรือทำการศึกษาที่สถานศึกษา เปลี่ยนมาเป็นทำงานบ้านแทนหรือทำการศึกษาในสถานที่ที่บ้านของท่านเอง					
-3.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านต้องเปลี่ยนติดต่อสื่อสารด้านการงานหรือทำการศึกษา เช่นการประชุม สัมมนา ผ่านระบบ zoom และ Applications ต่าง ๆ แทนการทำงานในสถานที่					
-3.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านต้องส่งงานหรือชิ้นงานด้วยระบบออนไลน์แทนการส่งงานหรือชิ้นงานแบบกระดาษ หรือชิ้นงานที่เป็นสิ่งของ					
<b>4.ด้านความคิด (Mindset)</b>					
- 4.1 ท่านเคยคิดว่าตัวเองมีความสามารถแค่ไหนก็อย่าง ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ท่านสามารถที่จะทำงานที่ 2,3,4 ได้					
- 4.2 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวเองที่เพิ่มขึ้นที่สามารถถึงความ สามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเอง เช่นผู้จัดการที่ตกงานมาวิ่งรถ Grab เป็นต้น					
- 4.3 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสามารถก้าวออกจากพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) มาสู่ พื้นที่การเติบโต (Growth Zone)					

แบบประเมินพฤติกรรมในการปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤตโคโรนาไวรัส (COVID19) และการเอาตัวรอด	ระดับคะแนนความสำคัญ ของพฤติกรรมในการ ปรับตัวภายใต้สภาวะวิกฤต โคโรนาไวรัส(COVID-19) และการเอาตัวรอด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- 4.4 ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านเกิดการตระหนักรู้ในตัวเอง (Awareness) เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเอง พัฒนาตัวเอง Up skill Reskill ให้ ทันกับ Digital Transformation					

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal

**รายละเอียด** ในการพิจารณาระดับความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal จะแบ่งการ พิจารณาออกเป็น 5 ระดับคะแนนความสำคัญ (แบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales)) ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมากที่สุด  
 คะแนนระดับ 4 หมายถึง ปรับตัวได้ดีมาก  
 คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปรับตัวได้ปานกลาง  
 คะแนนระดับ 2 หมายถึง ปรับตัวได้น้อย  
 คะแนนระดับ 1 หมายถึง ปรับตัวได้น้อยที่สุด

**คำชี้แจง** 1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างของระดับคะแนนความสำคัญของพฤติกรรมในการปรับตัว  
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal ที่ท่านพิจารณา

2. คำว่า ปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบ  
 การดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนใน  
 สังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่  
 คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่  
 เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือ  
 กับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือวนหาถึงอดีต

แบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal	ระดับคะแนนความสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านการย้อนกลับถิ่นฐานการผลิต</b>					
-1.1 เนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิต ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถทำการพึ่งพาตัวเองหรือเริ่มสนใจธุรกิจภายในท้องถิ่นบ้านเกิดหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศของท่านเองมากขึ้น					
-1.2 เนื่องจากมีการย้ายฐานการผลิต สินค้าบางอย่างขาดแคลน ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถหันมาเปลี่ยนใช้สินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นบ้านเกิด หรือประเทศบ้านเกิดของท่านเองทดแทนได้					
<b>2..ด้านเทคโนโลยี</b>					
-2.1 จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงวิกฤตที่ผ่านมาทำให้ท่านปรับตัวได้ดี และมีพฤติกรรมในความเคยชินและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น					
-2.2 จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงวิกฤตที่ผ่านมาท่านมีพฤติกรรมที่ปรับตัวได้ดี รับทราบและเข้าใจวิธีการใช้จ่าย ผ่านระบบดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันเป๋าตังค์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ การใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และท่านยังคงดำเนินการใช้จ่ายจนถึงปัจจุบัน					
<b>3.ด้านรูปแบบการทำงานเปลี่ยน</b>					
-3.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีต่อลักษณะรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปโดยทำงานอยู่ที่บ้าน (Work form Home) และติดต่อประสานงานภายในองค์กรเช่น การประชุม การปฏิบัติการทำงาน การบันทึกเวลาการทำงาน ฯลฯ ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาเจอกันที่ออฟฟิศอีกต่อไป					
-3.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีต่อลักษณะรูปแบบการทำงาน หรือเรียนรู้ ในรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานทางไกล (remote work) มากขึ้น					
<b>4. ด้านการจ้างงาน</b>					
-4.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถรับสภาพการจ้างงานในลักษณะการจ้างงานเป็นลักษณะจ้างเป็นชั่วคราว,งานที่รับจ้างเป็นระยะสั้น หรือที่เรียกว่า กิ๊ก (gig Economy) ได้					
-4.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและสามารถรับสภาพการจ้างงานถ้าในอนาคตบริษัทฯ ของท่านหรือองค์กรของท่าน ถ้าจะมีสวัสดิการที่น้อยลง					
<b>5. ด้านการรื้อระบบความปลอดภัยทางสังคม</b>					
-5.1 ท่านสามารถปรับตัวได้ดี ถ้าภาครัฐจะมีการจัดเก็บเงินประกันสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักประกันสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มแรงงาน					

แบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติใหม่ New Normal	ระดับคะแนนความสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภคใน การปรับตัวเข้าสู่ยุคปกติ ใหม่ New Normal				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
-5.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและมีความตระหนักถึงการออม มากขึ้นเพื่อสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวของท่าน					
<b>6. ด้านข้อมูลขนาดใหญ่</b>					
-6.1 เนื่องจากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of thing)					
-6.2 จากมาตรการของรัฐบาลเช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและทราบว่าภาครัฐและเอกชนได้นำ บิ๊กเดต้า (Big Data) มาใช้ในการติดตามผู้ติดเชื้อเพื่อควบคุมการระบาด หรือแจ้งเตือนประชาชนว่าสถานที่ที่จะไปเป็นพื้นที่เสี่ยงหรือไม่ ช่วยในการป้องกันไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่มีการระบาดและยังคงดำเนินใช้มาจนถึงปัจจุบัน					
<b>7. ด้านสุขอนามัยและสุขภาพทั่วโลก</b>					
- 7.1 จากมาตรการของรัฐบาล หรือ แพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพ ต่างๆ เช่น มาตรการไทยชนะ การอุณหภูมิก่อนก่อนเข้าสถานที่ที่กลุ่มคน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงเรียน เป็นต้น ท่านสามารถปรับตัวได้ดีและตระหนักถึงด้านสุขอนามัยและสุขภาพ ยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำวันที่มีการเข้าใช้บริการได้					
- 7.2 ท่านสามารถปรับตัวได้ดี และตระหนักถึงความสุขอนามัยและสุขภาพโดยยังคงปฏิบัติเป็นกิจประจำวัน โดยการดำรงวินัยระยะห่างทางสังคม ลดการรวมกลุ่มชุมนุม กักตัวอยู่ภายในบ้าน ใส่หน้ากากอนามัยป้องกันทุกครั้งที่มีการออกจากบ้านและล้างมือเป็นประจำ เป็นต้นได้					
<b>8. ด้านเศรษฐกิจติดบ้าน</b>					
-8.1 จากเดิมท่านมีการเคยชินกับการอยู่ที่บ้านทั้งทำงาน เรียน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านเปลี่ยนไปจากเดิมที่หาที่พักใจกลางเมือง เดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้า สามารถปรับตัวมาเป็นบ้านชานเมืองหรือบ้านเกิด ได้					
-8.2 ท่านสามารถปรับตัวมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านได้ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านไปไหนและคุ้นชินกับการทำกิจกรรมเพื่อหาความสุขและสร้างความสนุกในแบบที่ต้องการ เช่น การทำอาหาร ปลูกผักสวนครัว ดูเน็ตฟลิกซ์ ออกกำลังกาย การทำชาเลนจ์ผ่าน ดิกต็อก เป็นต้น ได้					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล จีรวุฒิ เขียวเกียรติประดับ

### ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัย สยาม ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่าง  
ประเทศ, 2540

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต การเงิน, 2543

มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากร  
มนุษย์และชุมชน, กำลังศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

### ประสบการณ์ทำงาน

อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

