

**การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping  
Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย**

**Management of epidemic prevention measures of Camping Calling Slow  
Bar Cafe cafe in the situation of COVID-19 with quality affecting service  
selection behavior with effective for working-age consumers Muang  
District Sukhothai Province.**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผลของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ประชากรที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงาน ตั้งแต่อายุ 15 ถึงไม่เกินอายุ 59 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ และพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านกลับมาใช้บริการร้านคา

เฟ้ Camping Calling Slow Bar Café มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในส่วนของการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ และพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบความแตกต่างที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café แตกต่างรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**คำสำคัญ :** การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ, พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล

### **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the management of epidemic prevention measures. In the situation of COVID-19 with quality affecting service selection behavior with effective for working-age consumers of Camping Calling Slow Bar Cafe cafe in Muang District Sukhothai Province 2) to study personal factors such as sex, age, income, educational level, occupation, and status affecting service selection behavior with effective for working-age consumers of Camping Calling Slow Bar Cafe cafe in Muang District Sukhothai Province 3) to study the recommendations on management of epidemic prevention measures of Camping Calling Slow Bar Cafe cafe in the situation of COVID-19 with quality affecting service selection behavior with effective for working-age consumers Muang District Sukhothai Province

The sample group in this research consisted of working-age consumers aged 15-59 years in Muang District Sukhothai Province, 400 people by purposive sampling method. by using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the data

analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by statistical t-test using One-Way ANOVA statistical t-test. If differences were found, the pairs were compared by LSD method and the hypothesis was tested to find correlation. using Pearson's correlation coefficient. at a significance level of 0.05

The hypothesis testing results showed that the management of epidemic prevention measures In the situation of COVID-19 with quality and behavior in the number of times you returned to use the Camping Calling Slow Bar Café cafe were significantly positively correlated at the .01 level. very low level. There was no positive correlation between the management of epidemic prevention measures In the COVID-19 situation with quality and recommended their acquaintances to use the Camping Calling Slow Bar Cafe cafe. with a moderate level of correlation And the sample group with different sex, age, status, education level, occupation did not affect service selection behavior with effective of the Camping Calling Slow Bar Café cafe was not different. therefore reject the research hypothesis except for the sample with average monthly income The effect on service selection behavior with effective of the Camping Calling Slow Bar Café cafe was different. Therefore, the research hypothesis was accepted. and when comparing the pairs The difference was found at the significance level of 0.05 for 1 pair include the average monthly income is less than 10,000 baht and the average monthly income is 10,001 - 20,000 baht, meaning that the average monthly income is less than 10,000 baht. per month 10,001-20,000 baht

**Keywords** : management of epidemic prevention measures of cafe in the situation of COVID-19 with quality , service selection behavior with effective

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในระยะแรกของการเริ่มธุรกิจในช่วงที่การระบาดแพร่ระบาดของโควิด 19 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากขึ้น ประชาชนดำเนินชีวิตปกติ ผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี แต่หลังจากมีการระบาดมากขึ้น และมีผู้ติดเชื้อมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมู่บ้านเอื้ออาทรที่มีที่ตั้งอยู่ในระยะใกล้ร้าน ทำผู้บริโภคมีความตื่นตระหนกและตื่นกลัวอย่างมาก ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจที่ลดลงตลอดจนในบางวันไม่มียอดขาย และไม่มีลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน ธุรกิจขาดรายได้หลัก

หลังจากเกิดการระบาดของโควิด 19 ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสุขภาพและความปลอดภัยเป็นลำดับต้น มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือให้บริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากร้าน โดยผลสำรวจของบริษัท PWC (ชาวยุโรป ชัยประสิทธิ์, 2564) ระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้นจากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาข้างต้น เพื่อศึกษามาตรการหรือแนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการระบาดของร้านคาเฟ่ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยจากโรคระบาด และกลับมาใช้บริการปกติ รวมถึงยังสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ ที่กำลังประสบปัญหาเดียวกัน สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตนเองต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผลของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ในทิศทางเดียวกัน
2. ผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café ที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ของผู้ประกอบการ วิทยุทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิทยุทำงาน ตั้งแต่อายุ 15 ปี ถึงไม่เกินอายุ 59 ปี ในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย จำนวน 57,742 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, พฤศจิกายน 2564) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตสถานที่เก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วยจำนวน 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลธานี ตำบลบ้านกล้วย ตำบลบ้านสวน ตำบลตาลเตี้ย ตำบลบ้านหลุม ตำบลปากแคว ตำบลปากพระ ตำบลเมืองเก่า ตำบลยางซ้าย และตำบลวังทองแดง

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขสำหรับผู้ประกอบการกิจการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับร้านอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข**

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2562 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ทำให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องออกมาตรการและแนวทางในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการป้องกันโรคของ Rogers (1986 อ้างถึงใน อวิชญา เหมทานนท์, 2564) ที่กล่าวว่า เมื่อประชาชนทุกคนมีความเข้าใจรับรู้ ความรุนแรง ความเสี่ยง ของโรคระบาด จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เกิดการคิดค้นมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโรคออกมาเพื่อป้องกันตนเองและ รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจของตนเองได้ สอดคล้องกับ มาตรการทางสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564)

## แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล (ศุภรานันท์ กาญจนกุล, 2560) เป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) เป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และ แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ชุติวัดน์ ไวมมาลา, 2562)

เมื่อเกิดโรค โควิด-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค โดยพฤติกรรมการปรับตัวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะผิดปกตินี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเชื่อโรคไม่สามารถ มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ (บัญญัติเดชสกุล, 2563)

### ทฤษฎีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจ และความไม่พอใจของผู้บริโภค ที่เคยได้รับการซื้อสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ บริการในครั้งแรก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไป (อวัชฎา เหมทานนท์, 2564)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention) หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีการแสดงออกว่าลูกค้ามีความรู้สึกชอบทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ ที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการซ้ำและลูกค้ามีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่นได้รับรู้ในสินค้า และบริการของธุรกิจนั้นๆ (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2562) คือ การรับรู้ คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพของราคาที่ยุติธรรมรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าอาจกลับมาซื้อ สินค้าหรือบริการกับบริษัทซ้ำ ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับก่อน หน้านั้น (Prasetya & Sianturi, 2562)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความเชื่อพื้นฐานของแนวคิดประชากรศาสตร์นั้น มีแนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นักการตลาดจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด และเป็นแนวทางในการออกแบบหรือกำหนดสินค้า หรือบริการ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (กณิศ อุปพงศ์, 2563)

อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย (ทัศนะ สุขสวัสดิ์, 2564) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับ การบริการ หรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม (วันชัย แซ่ชู, 2561)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อวิษฐา เหมทานนท์ (2564) ได้ศึกษา คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการศึกษาวิจัยทางด้านสมมุติฐานของงานวิจัยดังกล่าวที่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 192 คน ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 312 คน มีลูกจ้างเอกชน จำนวน 145 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 204 คน พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของ ศูนย์การค้าด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ การสวมหน้ากากอนามัย ด้านการทำความสะอาด สะอาดฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ และสังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณภาพ บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคและมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของ ศูนย์การค้าด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ และ ด้านสังคมไร้สัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าของผู้บริโภค และพบว่าความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจต่อศูนย์การค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปซื้อของผู้บริโภค

Firend & Abadi (2014) ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อลูกค้าความภักดีในอุตสาหกรรมบริการของมาเลเซีย ผลลัพธ์ของการศึกษาวิจัยทางด้านสมมุติฐานของงานวิจัยดังกล่าวที่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่า

สำหรับสายงานบริการคุณภาพบริการมีผลอย่างมากกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและยังสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีหรือการกลับมาใช้บริการในอนาคต และมาตรการการป้องกันก็ยังถือเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิภาพ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิ้ลฟอร์ม (Google form) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดชุดคำถามในแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิภาพของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ได้แก่ จำนวนครั้งการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการร้านคาเฟ่ ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list) และลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)



## เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1-4 จะทำการอธิบายโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงเปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของประชากร โดยการใช้สถิติ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดของร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Cafe ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเลือกใช้บริการในข้อคำถามทั้ง 23 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีจุดตรวจอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าใช้บริการร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.690) มีการจำกัดโต๊ะที่นั่งในบริเวณห้องที่มีบริการเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.684) โต๊ะที่นั่งมีการเว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร ในบริเวณห้องบริการเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.673) มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์บริเวณห้องบริการเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.689) มีจุดบริการอ่างล้างมือ และน้ำยาล้างมือบริเวณนอกตัวร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.690) เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานที่มีประสิทธิผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café จำนวน 3 ครั้ง ส่วนใหญ่แนะนำให้คนรู้จักใช้บริการร้านคาเฟ่ Camping Calling Slow Bar Café เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศดี สะอาด มีแต่ของอร่อย พนักงานบริการดีเป็นกันเอง

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ในทิศทางเดียวกัน

การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ และพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือหากการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café จำนวนหลายครั้งมากยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาด ในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ และพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพไม่ส่งผลต่อการแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ปัจจัยด้านร้านกาแฟมีที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณบ้าน หรือที่ทำงานของผู้บริโภค จึงสะดวกที่จะมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผลของร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และเปรียบเทียบรายคู่ พบความแตกต่างที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิผล ของร้านกาแฟ Camping Calling Slow Bar Café แตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

### **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ**

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านมาตรการป้องกันโรคระบาดในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะดังนี้ ต้องการให้ผู้ให้บริการสวมใส่ผ้า

ปิดจมูกตลอดเวลา ควรมีการเว้นระยะห่างในการชำระเงิน ควรจำกัดจำนวนการเข้ารับบริการ และพนักงานควรสวมถุงมือ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ความเร็วในการให้บริการของร้านคาเฟ่ ความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม คาเฟ่ที่มีอาหารบริการเปรียบเทียบกับคาเฟ่ที่ไม่มีอาหารบริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความประทับใจของผู้ใช้บริการเป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเที่ยงตรงของข้อมูล

### บรรณานุกรม

- กณิศา อุพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) กรณีเปิดสถานประกอบการในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) สำหรับร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม.กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก [https://covid19.anamai.moph.go.th/web-upload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m\\_document/6740/35266/file\\_download/1337a6987721ebaa91005284bf235a46.pdf](https://covid19.anamai.moph.go.th/web-upload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m_document/6740/35266/file_download/1337a6987721ebaa91005284bf235a46.pdf)
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก [//www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html](http://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html)
- ชุติวัดน์ ไวมาลา, (2562). คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและ การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและ

- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของลูกค้านักเรียน  
เรซิ่นเอ็กซ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1). ค้นเมื่อวันที่ 5  
ตุลาคม 2564, จาก  
[http://www.mbs.mut.ac.th/journal/files/2564\\_1/JMUT\\_V18\\_N1\\_06\\_%E0%B8%97  
%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B8%B0\\_P116-139.pdf](http://www.mbs.mut.ac.th/journal/files/2564_1/JMUT_V18_N1_06_%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B8%B0_P116-139.pdf)
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อวันที่ 21  
ตุลาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd->  
วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากร  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครต่อการชม Live  
Streaming VDO. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อวิษฐา เหมทานนท์. (2562). คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส  
โคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำ  
ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Firend, Al, R. & Abadi, Masoumeh. (2014). *Impact of Service Quality, Trust and  
Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries*. Procedia -  
Social and Behavioral Sciences. 164. 298-304. 10.1016/j.sbspro.2014.11.080.
- Prasetya, Y., & Sianturi, J. (2019). *Customer repurchase intention in service business: a  
case study of car repair service business*. Management and Entrepreneurship:  
Trends of Development, 2(08), 18-34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-2/08-02>
- Rogers, R.W. (1986). *Protection motivation theory*. Health Education Research  
Theory and Practice. 1, 153-161.