

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม ในศูนย์อาหาร
ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก

USING BEHAVIOR OF UTENSIL STERILIZERS AMONG USERS
IN EASTERN THAILAND'S FOOD COURTS

มันทนา แจ่มศรี¹ และวอนชนก ไชยสุนทร²

MANTHANA CHAMSRI¹ and WORNCHANOK CHAIYASOONTHORN²

E-mail: 62611069@kmitl.ac.th¹, wornchanok.ch@kmitl.ac.th²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2} KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: 62611069@kmitl.ac.th

Received: ...October 26, 2023..... Revised:November 8, 2023..... Accepted:November 15, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the users' behaviors on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand, 2) to compare the users' behavior on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand, categorized by demographic characteristics, and 3) to investigate the confidence factors that influence the users' behaviors on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand. The research sample consisted of 400 users of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand. All participants have used utensil sterilizers at least once in the past three months at a food court, where established in department stores, hospitals, universities, and factories. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed to analyze the data. In addition, inferential statistics, that include T-tests, one-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis, were then applied. The results revealed that differences in age, educational level, occupation, and average monthly income associated with the frequency of the use of utensil sterilizer. Furthermore, confidence factors affecting the frequency of the usage were physical and usability aspects. In light of these findings, service providers seeking to increase the usage of utensil sterilizers should consider product development, that encompasses the aspects of usability, appearance, size, weight, and price. Additionally, strategic marketing initiatives should be designed to target different groups of users and promote the benefits of using these utensil sterilizers. This approach aims to raise awareness, understanding, and the significance of employing these devices.

Keyword: utensil sterilizers, food courts, user behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม ในศูนย์อาหารของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ของศูนย์อาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ของศูนย์อาหาร ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ในศูนย์อาหาร ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงงาน และเคยใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ในศูนย์อาหารไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อมแตกต่างกัน และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ด้านความถี่ในการใช้บริการ คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน ดังนั้น หากผู้ให้บริการต้องการเพิ่มปริมาณการให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ควรคำนึงถึงการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านวิธีการใช้งาน ลักษณะภายนอก ขนาด น้ำหนัก และราคา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปวางแผนส่งเสริมการขาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริการแต่ละกลุ่มต่อไปได้ อีกทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการใช้บริการของแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการควรส่งเสริมและคำนึงถึงการให้ความรู้ การให้ข้อมูล และการสื่อสารที่ดี เกี่ยวกับการรับบริการ ประโยชน์ของเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ความแตกต่างระหว่างการใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม, ศูนย์อาหาร, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1. บทนำ

ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และแห้งแล้ง เหมาะแก่การเจริญเติบโตของเชื้อโรคหลายชนิด กรมควบคุมโรค จึงมีประกาศ เรื่อง การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ที่เกิดในช่วงฤดูร้อนของประเทศไทย พ.ศ. 2566 แจ้งเตือนให้ประชาชนระมัดระวังเกี่ยวกับการเจ็บป่วย โดยเฉพาะเชื้อโรคที่ปะปนมากับอาหารและน้ำ [1]

จากข้อมูลจำนวนและอัตราการเจ็บป่วย ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ของกระทรวงสาธารณสุข [2] พบว่า อัตราการเจ็บป่วยจากโรคทางเดินอาหารและน้ำ ยังคงมีอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสาเหตุอาจเกิดได้จากการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาด หรือมีการปนเปื้อนที่วัตถุดิบ ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้ รวมถึงการไม่ล้างมือให้สะอาดก่อนรับประทานอาหาร ซึ่งเชื้อโรคเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เพราะไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยเฉพาะการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ไม่สามารถควบคุมความสะอาดด้วยตนเองได้ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร หรือ ตลาดนัด

กระทรวงสาธารณสุขจึงมีกฎกระทรวง เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 เพื่อควบคุมและเป็นมาตรการในการจำกัดสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร [3] เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรค ซึ่งจะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารต่าง ๆ จะมีจุดบริการอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร ซoon - ส้อม ตะเกียบ และที่ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค ไว้คู่กัน โดยการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ เช่น หม้อหุงข้าวต้มน้ำร้อน ตู้ล้างซoon เครื่องอบซoonยูวี การจัดตู้ซoonส้อมไว้ในถุงพลาสติก

เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ [4] ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำซoonส้อมไปจุ่มในหม้อหุงข้าวเพื่อฆ่าเชื้อโรค โดยระบุว่า การที่ศูนย์อาหารนำหม้อหุงข้าวมาใส่น้ำร้อน และให้ลูกค้านำซoon-ส้อมไปจุ่มน้ำเพื่อฆ่าเชื้อโรคนั้นไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง เนื่องจาก

หม้อหุงข้าวไม่สามารถทำความร้อนได้เพียงพอสำหรับการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งการใช้น้ำร้อนลวกช้อน ควรใช้อุณหภูมิที่ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป และควรจุ่มเป็นเวลานานถึงจะฆ่าเชื้อโรคได้ หากน้ำไม่ได้รับการเปลี่ยนถ่ายบ่อย ๆ จะเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคที่ทนความร้อน รวมถึงสิ่งสกปรกอื่น ๆ ที่ปะปนมาในน้ำ จากข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีจุ่มช้อนส้อมในหม้อหุงข้าวลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้เลือกใช้บริการการฆ่าเชื้อโรค เพราะผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง ซึ่งความเชื่อมั่นในการใช้บริการนี้ ผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้ด้วยตนเองหลังจากการใช้บริการว่าตรงตามความต้องการและเป็นไปตามที่คาดหวังของตนเองหรือไม่ ตามแนวคิดของ Morgan & Hunt [5] ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่ต้องการแล้ว ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของการบริการก็จะลดลงตามไปด้วย และถ้าหากมีการใช้บริการช้อน - ส้อมแบบไม่ได้รับการฆ่าเชื้อ ผู้ใช้บริการอาจได้รับการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคตามมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการเจ็บป่วยได้

दनัย ชีวันดา [6] กล่าวว่า กระบวนการที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ภาชนะสะอาดปลอดภัย คือการล้างที่ถูกล้างสุขาภิบาล ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด หากจำเป็นต้องใช้หม้อสำหรับลวกช้อน ส้อม ควรเลือกใช้อุปกรณ์หรือหม้อสำหรับลวกช้อน ส้อม ที่มีปรับตั้งอุณหภูมิไม่น้อยกว่า 80-90 องศาเซลเซียส อย่างน้อย 4 นาที มีการดูแลเปลี่ยนถ่ายน้ำและให้ผู้ใช้หีบเอง อุปกรณ์ลวกช้อนควรออกแบบมาโดยเฉพาะทำด้วยสแตนเลส สามารถตั้งอุณหภูมิได้ตามกำหนด และมีการป้องกันไฟฟ้ารั่ว ดุด ไม่ควรเลือกภาชนะที่มีลวดลายหรือมีสีทา เพราะอาจมีส่วนผสมของตะกั่ว ซึ่งสามารถละลายตัวได้เมื่อถูกความร้อน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าหากใช้บริการการฆ่าเชื้อโรคได้อย่างถูกวิธีและทำตามขั้นตอน จะสามารถใช้บริการได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขอนามัย

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยจากเชื้อโรคกันมากขึ้น ในงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ของพรรณราย อินทร์ตัน [7] มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการศึกษา 2 รูปแบบ คือ ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสอบถามผู้จัดการศูนย์อาหาร พบว่า ศูนย์อาหารให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดสถานที่ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและทำความสะอาดภาชนะ ช้อน ส้อม ด้วยอุณหภูมิที่สูง และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัส ผู้บริโภคจะได้รับช้อน ส้อม ตะเกียบจากพนักงานให้บริการ รวมถึงการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อ ทำความสะอาดพื้นผิว โต๊ะ เก้าอี้ และบัตรอาหาร ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ และผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากการสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในศูนย์อาหารส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับการที่มีคุณภาพ บริการที่ปลอดภัยและมีความสะอาด และยังให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของพนักงานในศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพบริการ

ในยุครูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หลังจากที่จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลดน้อยลง และการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของภาครัฐบาลที่ไม่ได้เข้มงวดเหมือนเดิม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมารับประทานอาหารในร้าน และซื้อกลับบ้านรับประทานด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย [8] ได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2566 การใช้บริการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) จะมีการชะลอตัวลง และน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยลดลงร้อยละ 0.8 ถึงลดลงร้อยละ 6.5

เมื่อแนวโน้มของผู้บริโภคเริ่มกลับมารับประทานอาหารนอกบ้าน ศูนย์อาหารตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงาน ควรมีมาตรการด้านความสะอาด หรืออุปกรณ์ เครื่องใช้ ที่รับรองความปลอดภัย ไว้คอยบริการ เพื่อรองรับการกลับมาของผู้มาใช้บริการ ให้มั่นใจได้ว่าจะไม่ได้รับการปนเปื้อนของเชื้อโรคอย่างแน่นอน

ปัจจุบันในประเทศไทย มีการคิดค้นและพัฒนาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน-ส้อม กันมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการฆ่าเชื้อโรค เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้จุดบริการร่วมกัน การใช้ซ้ำ หมุนเวียนกัน ของช้อน -

ล้อม การป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค และลดความเสี่ยงที่เกิดจากสารจำพวกโลหะที่มาจากหม้อหุงข้าว ยกตัวอย่าง บริษัท ดีเอ็นเอ เคมีคอล เฮาส์ (ประเทศไทย) จำกัด [9] ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องอบซ้อน Viotech ให้ข้อมูลไว้ว่า การนำรังสี อัลตราไวโอเล็ต หรือยูวีมาใช้ จะสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ถึงร้อยละ 99 และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเครื่องอบซ้อนยูวี กับ หม้อลวกน้ำร้อนไว้ว่า สามารถฆ่าเชื้อได้มากกว่า ประหยัดไฟได้มากกว่า ลดต้นทุนของศูนย์อาหารได้มากกว่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างเครื่องอบซ้อนกับหม้อลวกซ้อน

อุปกรณ์	กำลังไฟฟ้า	ค่าน้ำ	ค่าไฟ ต่อเดือน	ค่าไฟ ต่อปี	ราคาอุปกรณ์
เครื่องอบซ้อนยูวี	36 วัตต์	ไม่มี	30 บาท/เดือน	370 บาท/ปี	18,000 – 20,000 บาท
หม้อลวกซ้อน (ฮีตเตอร์)	3,000 วัตต์	มี	2,500 บาท/ เดือน	31,000 บาท/ปี	25,000 – 30,000 บาท
เปรียบเทียบความคุ้มค่าของ เครื่องอบซ้อนยูวี	ประหยัดลง	ประหยัดลง	ประหยัดลง	ประหยัดลง	-
	98%	100%	98%	98%	

ที่มา : <https://www.dkthailand.com/>

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า หากศูนย์อาหารมีเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ล้อม ที่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ดีและเหมาะสมมาใช้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า ได้รับบริการที่ปลอดภัย สามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหากได้รับการบริการที่ดีย่อมจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นที่จะใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ล้อม ต่อไป นอกจากนี้ การมีเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ล้อมที่ดีและเหมาะสมอาจลดรายจ่ายในการใช้ไฟฟ้าของศูนย์อาหารได้ รวมถึงหากผู้ใช้บริการมองเห็นว่าศูนย์อาหารมีมาตรการในการฆ่าเชื้อโรคที่ดี จะส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของศูนย์อาหาร และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่อยู่ในศูนย์อาหารให้มีเพิ่มขึ้นได้

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ล้อม ในศูนย์อาหารเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงต้องการศึกษาว่าเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ล้อมแบบใด ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้บริการ โดยจะศึกษาจากผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคได้ พร้อมกับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์หรือกำหนดทิศทางการตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

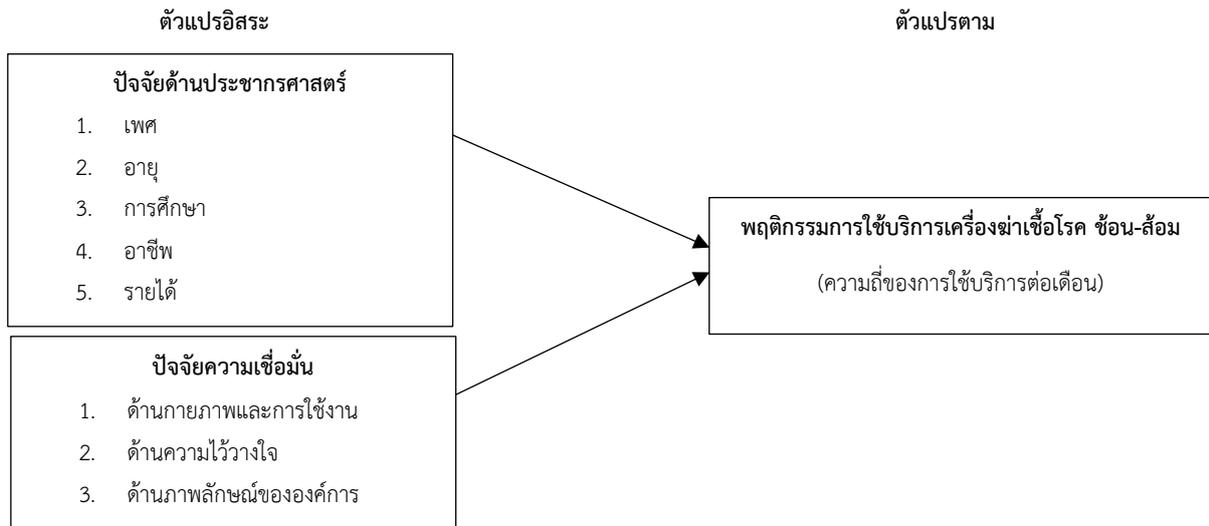
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ล้อม ของศูนย์อาหาร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ล้อม ของศูนย์อาหาร ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ล้อม ในศูนย์อาหาร ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค
ซ็อน - ส้อม ในศูนย์อาหารแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ็อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหาร
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong [10] กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมนำมาใช้จำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาศัยจำนวนและความถี่ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของกลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [11] กล่าวว่า ปัจจัยทางลักษณะของประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1. เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิด และพฤติกรรมที่ต่างกัน 2. อายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่างกัน จะมีความต้องการใช้และความจำเป็นในการใช้บริการแตกต่างกัน 3. ระดับการศึกษา หมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมีข้อได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้ ความเข้าใจ มีเหตุผลในความมิด เปลี่ยนแปลงได้ยาก 4. อาชีพ หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ จะส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ต่อสินค้าและบริการ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง บุคคลที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสในการหาสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้มากกว่า การมีรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม การตัดสินใจ ตามความสามารถในการใช้จ่าย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

โดยสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

5.2 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

Morgan & Hunt [5] กล่าวว่า ความเชื่อมั่นสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการจะมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว

Stern [12] กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานความสัมพันธ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การติดต่อสื่อสาร การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูลมัดหรือคำมั่นสัญญา การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง และการให้ความไว้วางใจ

โดยสรุป ความเชื่อมั่น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่ส่งมอบความคาดหวังให้ผู้ใช้บริการ เมื่อสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือตามที่หวังไว้ จะกลายเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ และแสดงออกถึงความไว้วางใจ และมั่นใจในการใช้บริการ

5.3 แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry [13] ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับว่า การบริการจะเป็นไปตาม หรือมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้อย่างไร โดยออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ชัดเจนขึ้น
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ ทำให้บริการนี้มีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ด้วยทักษะ ความรู้ ความสามารถ กิริยา มารยา ที่ทำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ การรับฟังปัญหาและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

โดยสรุป คุณภาพการบริการ อยู่บนพื้นฐานการประเมินความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการใช้บริการจริง ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

5.4 แนวคิดด้านความไว้วางใจ

Pomponi et al. [14] กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและครองใจได้ โดยมี 5 C เป็นองค์ประกอบ ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารด้วยความจริงใจ เปิดเผย และพร้อมให้ความช่วยเหลือ
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) คือ การเอาใจใส่ และพร้อมให้ในสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกดี มีคุณค่า
3. การให้ข้อมูลมัด (Commitment) คือ การสร้างพันธะต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) คือการอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึกดี
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) คือการรับรองความผิดพลาด ด้วยการออกตัวหรือแจ้งให้ทราบก่อนว่า หากมีข้อผิดพลาด ผู้ใช้บริการสามารถทักท้วง หรือแจ้งปัญหาได้ โดยจะได้รับการปฏิบัติพิเศษเพิ่มเติม

โดยสรุป ความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือของแต่ละบุคคลมี และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ ได้รับสิ่งที่ต่ออย่าง สม่ำเสมอในระยะเวลาหนึ่งจากการสื่อสารระหว่างกัน จนแสดงออกถึงความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Nguyen, Leclerc & Leblanc [15] กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้บริการหรือการรับรู้ข้อมูลจากภายนอก โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใช้บริการใด ๆ

Philip Kotler [16] อธิบายด้านภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีเมื่อได้รับ ซึ่งถูกนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่รวมถึงองค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ 2. ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ คือ ภาพที่มีต่อสัญลักษณ์หรือบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ไม่รวมถึงองค์กรหรือเจ้าของ เพราะองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย 3. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท คือ ภาพที่มีต่อองค์กรหรือบริษัท เน้นที่องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงาน ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมี

โดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพรวมความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ในด้านความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อมั่นต่อองค์กร ที่มีทั้งก่อนและหลังใช้บริการ

5.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk [17] ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการในครัวเรือนและองค์กร

ยุทธนา ธรรมเจริญ [18] อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องทำการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง 6Ws 1H ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [11] อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบได้ โดยใช้ 6Ws 1H ประกอบไปด้วย Who What Why Where When Who และ How ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของแต่ละบุคคล ที่ผ่านการประเมินความรู้ ความต้องการ สิ่งกระตุ้น และการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันไป จึงใช้ 6Ws 1H ในการหาความแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละบุคคล

5.7 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม

การฆ่าเชื้อโรค (Disinfection) หมายถึง การทำความสะอาดด้วยสารเคมี เช่น สารฆ่าเชื้อ หรือวิธีทางกายภาพ เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ โดยเฉพาะบนพื้นผิวของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร ซึ่งสารฆ่าเชื้อที่นำมาใช้ อาจเรียกว่า sanitizing agent หรือ disinfectant คือสารที่ใช้ลดปริมาณจุลินทรีย์ เช่น รา ยีสต์ แบคทีเรีย รวมถึงจุลินทรีย์ที่ทำให้ก่อโรค คือ สปอร์ของแบคทีเรีย [19] เครื่องฆ่าเชื้อโรค จึงหมายถึง เครื่องจักร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีสารฆ่าเชื้อโรค เป็นองค์ประกอบในการฆ่าเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ เครื่องใช้

เครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม ที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลและนำมาศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. หม้อหุงข้าวสำหรับใช้น้ำร้อนลวก มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยการส่งความร้อนผ่านขดลวดนิโครมแล้วส่งผ่านมายังแผ่นรองหม้อ ทำให้หม้อมีความร้อน เมื่อใส่น้ำลงไป น้ำจะเดือด ในอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส สามารถฆ่าเชื้อได้ แต่ตามคุณสมบัติของหม้อหุงข้าว เมื่ออุณหภูมิได้ที่ ระบบจะตัดเข้าสู่วงจรอุ่น ซึ่งอุณหภูมิจะอยู่ที่ 50-60 องศาเซลเซียส [20]

2. ตู้ลวกซ็อน - ส้อม สแตนเลส มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และใช้ฮีตเตอร์ในการส่งผ่านความร้อน โดยอุณหภูมิที่สามารถฆ่าเชื้อได้คือ 100 องศาเซลเซียส ตู้ลวกซ็อน - ส้อม สแตนเลส สามารถปรับเลือกอุณหภูมิได้ โดยมีให้เลือกตั้งแต่ 30-110 องศาเซลเซียส ซึ่งเมื่ออุณหภูมิได้ที่แล้ว แนะนำให้ปรับมาที่ 60-80 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดจากน้ำร้อนกระเด็นใส่ [21]

3. เครื่องอบซ็อน - ส้อมด้วยรังสียูวี มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยรังสี UVC ซึ่งเป็นรังสีที่นิยมใช้มากที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะเป็นรังสีที่ให้พลังงานมากที่สุด และสามารถทำลายอนุภาคได้อย่างรุนแรง จึงฆ่าเชื้อโรคได้ถึงร้อยละ 99.99 แต่รังสี UVC ไม่สามารถผ่านชั้นบรรยากาศลงมาที่ผิวโลกได้ การจะนำไปทำลายเชื้อโรค ต้องมีแหล่งกำเนิดรังสี เช่น หลอด UVC หรือ หลอดปรอท เป็นต้น [22] การนำรังสี UVC มาใช้ ควรต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจาก รังสี UVC ทำงานด้วยการเข้าถึงโครงสร้างของ DNA และทำให้เซลล์หยุดทำงาน จึงห้ามสัมผัสโดยตรง เพราะจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ [23] โดยเครื่องฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสียูวี ที่พบเห็นในปัจจุบัน มี 2 รูปแบบ คือ 1. แบบนำอุปกรณ์เข้าไปบางส่วน มีส่วนที่โดนฆ่าเชื้อ และส่วนที่ไม่โดนฆ่าเชื้อ และ 2. แบบนำอุปกรณ์เข้าไปทั้งหมด จะเป็นการปิดครอบอุปกรณ์ แล้วทำการฆ่าเชื้อภายใน

5.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ ตีภากร [24] ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย และความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทย ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ รวมถึงศึกษารูปแบบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงจิตใจและความน่าเชื่อถือของบริการตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) จะพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ การเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญ

พรรณราย อินทุรัตน์ [7] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการบริโภค และด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19

ชรัญดา พรหมมา [25] ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป็นแนวทางในการศึกษาของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้แก่ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน และเคยใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหารไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Cochran [26] กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และจะใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด 4 อันดับ คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว เรียงตามลำดับ [27] โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจากศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป [28] เนื่องจากเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง จากการทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า ด้านกายภาพและการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.778 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.821 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.905

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25)

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหารของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการตู้ล็อกซ้อน-ส้อม สแตนเลส จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) ใช้เพราะรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรค มากกว่าการใช้ จำนวน 195 (ร้อยละ 48.75) และใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม บริเวณเดียวกับจุดบริการซ้อน - ส้อม จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) และมีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1- 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75.00)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.76) ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.76) ด้านกายภาพและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.68) และด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.80)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านกายภาพและการใช้งาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.68) โดยใน

ด้านเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon-ส้อม ที่ศูนย์อาหารนำมาให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.83) และด้านบริเวณจุดให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon-ส้อม มีข้อความอธิบายวิธีการใช้งานที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.93)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.80) โดยในด้านเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon-ส้อมจำเป็นต้องการรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร เพราะใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคมกกว่าไมใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.80) และด้านการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon-ส้อม ที่ผ่านการทดสอบและได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ผ่านมาตรฐาน ISO หรือ ได้รับการรับรองจาก สคบ. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.96)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.81) โดยในด้านศูนย์อาหารที่ท่านใช้บริการ มีการเปลี่ยนภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ให้ใหม่ มีคุณภาพและทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.88) และด้านศูนย์อาหารที่มีเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ทำให้ท่านมั่นใจและอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	t-test	One-way Anova	One-way Anova
ความถี่ของการใช้บริการเครื่อง ฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม	0.621	0.000**	0.002**	0.020*	0.001**

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อมที่ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม แตกต่างกันได้แก่ อาชีพ เนื่องจากมีค่า p - value น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p - value น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อมที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า p - value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ของผู้ใช้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยความเชื่อมั่น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	B		
ค่าคงที่	-3.776	1.788		-2.111	0.035
ด้านกายภาพและการใช้งาน	2.135	0.784	0.235	2.724	0.007**
ด้านความไว้วางใจ	0.221	0.650	0.028	0.339	0.734
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.561	0.577	0.073	0.972	0.332
R = 0.317 Adjusted R ² = 0.094 R ² = 0.101 Std. Error of the Estimate = 5.905					

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ด้านกายภาพและการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted $R^2 = 0.094$ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.4 โดยปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความถี่ของการใช้บริการ คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน โดยมีความอยู่ที่ ($\beta = 0.235$) ส่วนปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร ของผู้ให้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะมีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีอายุค่อนข้างมาก จึงอาจให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ และจะเห็นว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุมากเช่นกัน แต่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า อาจจะเป็นเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ ถึงสาเหตุในการใช้เครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม และไม่ทราบว่าใช้แล้วเกิดประโยชน์อย่างไร รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงข่าวสารด้าน Social Media และ Internet ได้ง่าย อาจรับรู้ข้อมูลด้านความสะอาดในแง่ลบจากการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ที่ผ่านมา ทำให้ความถี่ในการใช้บริการมีน้อย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สันติไชยพันธ์ [29] ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร บริษัท NHK Spring (Thailand) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ และการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประโยชน์ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ไปยังกลุ่มผู้ให้บริการในทุกช่วงอายุ และควรดำเนินการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีโอกาสในการเข้าถึงความรู้ สามารถวิเคราะห์ ประเมินผล จากประโยชน์ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ได้มากกว่า จึงแสดงให้เห็นว่า ความรู้และการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการ เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ [30] ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีความรู้ความเข้าใจในด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า จึงไม่เกิดความมั่นใจและ

เชื่อมั่นในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ และข้อมูลกับผู้มาใช้บริการ โดยการออกแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เน้นการรับรู้และจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีการกิจหรือหน้าที่ที่ต้องดำเนินการเป็นประจำในสถานที่เดิม ๆ เช่น นักศึกษาที่มาเรียนในมหาวิทยาลัยทุกวัน หรือข้าราชการที่ต้องเข้าทำงานในสถานที่ราชการทุกวัน มักรับประทานอาหารในศูนย์อาหารสถานที่ไปเป็นประจำ จึงอาจมีความถี่ของการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล จันลั่น [31] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการบริการที่จะสามารถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอและอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มจุดให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน และอาจสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง การรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล อาจจะมีมากกว่า แต่ไม่แน่นอนเสมอไป เพราะผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าได้จากประสบการณ์และระยะเวลาการทำงาน รวมถึงโอกาสในการหารายได้ อาจมีมากกว่า และความสามารถในการใช้จ่ายอาจแตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจมีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่า จึงทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงการใช้บริการศูนย์อาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งทำให้มีโอกาสให้การใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ [32] ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ : ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เข้าถึงการใช้บริการได้ทุกกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ใช้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน อาจเนื่องมาจากเป็นปัจจัยที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่ายเป็นลำดับต้น ๆ จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของตัวเครื่อง ซึ่งอาจทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ ความรู้สึก ประทับใจได้ก่อนที่จะเริ่มสัมผัสและใช้บริการ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อมของแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry [11] ที่ศึกษาการประเมินและสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ การประเมินและวัดคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ลักษณะภายนอกของเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ ติภากร [24] ได้ศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซิปประเทศฝรั่งเศส พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารไทยบริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซิป ประเทศฝรั่งเศส มีการตกแต่งร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีความ

แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น หากต้องการเพิ่มโอกาสและปริมาณการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม ผู้ให้บริการควรคำนึงเรื่องการออกแบบตัวเครื่องทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพราะศูนย์อาหารมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เวลาในการใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะบุคคล ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อมควรมีแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ วิธีการนำเสนอและให้ข้อมูล ความรู้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม

2. ด้านกายภาพและการใช้งาน ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อมควรมีการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาลักษณะภายนอกของเครื่อง ให้มีความสวยงาม และน่าใช้งาน และควรออกแบบเครื่อง ให้มีน้ำหนักไม่มากเกินไป เพื่อให้สามารถเคลื่อนย้าย ดูแลและทำความสะอาดได้ง่าย และในด้านการใช้งาน ควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีวิธีการที่ใช้งานที่ง่าย ใช้เวลาไม่นาน ขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ควรปรับปรุงให้สามารถทำงานร่วมกันหรือพร้อมกันได้

3. ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อมควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ว่า หากใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ช้อน – ส้อมแล้วจะมีประโยชน์ หรือมีผลต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร ด้วยวิธีการนำข้อมูลเชิงวิชาการมาแนะนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ เพื่อทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจนำเกร็ดความรู้ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง มาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเครื่อง เช่น สติกเกอร์ข้อความ จอวิดีโอขนาดเล็ก หรือ ข้อความ LED เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจมากขึ้น และรู้สึกว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย ก็ส่งผลต่อความไว้วางใจและการใช้งานยิ่งขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์อาหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยวางนโยบายและแผนการดำเนินงาน เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเข้าถึงการใช้บริการได้มากขึ้น รวมถึงการดูแลสถานที่ให้มีความเหมาะสม ความสะอาดและสวยงาม การมีพนักงานให้บริการเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานขายบัตรอาหาร พนักงานทำความสะอาด รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมร่วมกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม เช่น ร่วมสนุกชิงรางวัลจากเกมตอบคำถามเกี่ยวกับตัวเครื่อง การสะสมคะแนนจากจำนวนการใช้งานเครื่อง หรือการรับของที่ระลึกจากการรอกแบบประเมินคำแนะนำหรือติชม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อมมากขึ้น และส่งเสริมศูนย์อาหารให้มีภาพลักษณ์ที่ดี จากการมีบริการที่ดีและสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม เช่น การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หรือความรู้เกี่ยวกับวิธีการฆ่าเชื้อ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ค้นคว้าหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

2. เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมีเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ผลการศึกษามีความแตกต่าง และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าแต่ละพื้นที่

3. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบว่าคุณศูนย์อาหารต้องการเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม ที่มีลักษณะแบบใด ในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ผลิตเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน – ส้อม สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค. (2566, 8 มีนาคม). ประกาศกรมควบคุมโรค เรื่อง การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูร้อนของประเทศไทย พ.ศ. 2566.
- [2] สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565). จำนวนผู้ป่วยใน (หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการและครอบครัว) รวมทุกการวินิจฉัยโรค จำแนกตามเพศและโรค/กลุ่มโรค 298 โรค ตามบัญชีจำแนกโรคระหว่างประเทศ ฉบับแก้ไข ครั้งที่ 10 ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2560 - 2564. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/05.aspx>. (2566, 15 เมษายน).
- [3] กฎกระทรวง เรื่อง สุลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561. (2561, 20 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 42 ก. หน้า 19-25.
- [4] อ.เจษฎา ย้ำ ! จุ่มลวกซอ-ส้มในหม้อหุงข้าว ไม่ช่วยอะไร แถมเพิ่มเชื้อโรค [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://health.kapook.com/view133632.html> (2566, 8 มีนาคม)
- [5] Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* (58 JULY), 20-30.
- [6] ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย (2562). กรมอนามัย ย้ำ คุ่มเข้ต้นทาง ล้างสะอาด ตากแห้ง ช่วยสกัดเชื้อโรคไม่ต้องจุ่มน้ำร้อนซ้ำ [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/news141162/> (2566, 8 มีนาคม)
- [7] พรรณราย อินทร์ตัน. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [8] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>. (2566, 15 เมษายน).
- [9] Vioteche Page. (2564). VIOTECHE VIO (เครื่องอบซอญูวี). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dkthailand.com/14453176/vioteche-vio-เครื่องอบซอญูวี>. (2566, 27 มีนาคม).
- [10] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17thed.). England: Pearson
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- [12] Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- [13] Parasuraman, A. Zeithaml, and A. Berry .(1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster,
- [14] Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: a theory based evolutionary framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.
- [15] Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109. doi:10.4236/jssm.2013.61010

- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**: Pearson.
- [17] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2009. **Consumer behavior**. (9th ed.). Pearson Prentice Hall
- [18] ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการการตลาด. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [19] พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2565). **Sanitizer / สารฆ่าเชื้อ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://foodnetworksolution.com/wiki/word/0942/sanitizer-สารฆ่าเชื้อ>. (2566, 25 พฤษภาคม).
- [20] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2551) **หม้อหุงข้าวไฟฟ้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/11004-public07> (2566, 5 มิถุนายน)
- [21] **ตุลวกซ้อนสแตนเลส** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: www.facebook.com/kitcheninthailand/videos/ใช้งานง่ายมาก-ตุลวกซ้อนสแตนเลส-ขนาด-600-x-600-x-850-mmทำจากสแตนเลสเกรด-304-มีสี/770286396853338. (2566, 5 มิถุนายน)
- [22] ผกากรอง วนไพศาล. (2563). **การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี (UVC)**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: [https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/488/การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี\(UVC\)/](https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/488/การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี(UVC)/). (2566, 5 มิถุนายน)
- [23] **Disinfection with UV light. (n.d.)**. [online], Available From: https://www.heraeus.com/en/hng/light_is_more/how_does_it_work/uv_disinfection/disinfection_with_uv_light.html. (2023, 1 June)
- [24] นาริรัตน์ ติภากร. (2559). **การศึกษาคำคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ"
- [25] ชรัญดา พรหมมา. (2564). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070050.pdf>. (2566, 31 กรกฎาคม).
- [26] Cochran. (1997). **Management Model for Dairy Production Based on a Business Ecosystem Concept**. 39, 38-62. doi:10.4018/JBE.2020010103
- [27] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). **สถิติจำนวนประชากร** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view> (2566, 15 เมษายน)
- [28] ไพศาล วรคำ. (2561). การวิจัยทางการศึกษา (Education Research). พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาสารคาม : ดักลิลาการพิมพ์.
- [29] จุฑารัตน์ สันติไชยพันธ์. (2562). **ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร บริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัด**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/34>. (2566, 9 เมษายน).
- [30] อัญลักษณ์ สุนานุกรณ์ (2561). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [31] วรพล จันลั่น (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 9(1)
- [32] ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ. (2564). **ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ : ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. 3(4), 27-42