

มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อความตั้งใจไป ใช้บริการซ้ำร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย

Covid-19 Preventive Measures affect the repeat service intention of consumers

กรกาญจน์ คำแพง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของร้านเสริมสวย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.88-0.91 และผ่านการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย ในช่วงหลังคลายมาตรการล็อกดาวน์ วันที่ 1 กันยายน 2564 โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ก่อนช่วงโควิดมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวย มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือนและหลังคลายล็อกดาวน์ มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน โดยบริการที่ใช้บริการประจำคือ ตัดผม

ผลการศึกษามาตรการด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม, มาตรการด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ, มาตรการด้านการสวมหน้ากากอนามัย, มาตรการด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย แต่มาตรการด้านสังคมไร้สัมผัส และการปฏิบัติตามมาตรการทั้ง 5 มาตรการส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ: ร้านเสริมสวย, มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ความตั้งใจไปซ้ำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 2019 ทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อาจมีการแพร่ระบาดของโรคได้ ต้องปิดทำการชั่วคราว และประชาชนต่างกังวลเรื่องโรคระบาด ทำให้หลังคลายล็อกดาวน์อาจมีประชาชนบางส่วนซึ่งต้องการใช้บริการแต่มีความกังวลในเรื่องของการติดเชื้อไม่กล้ากลับไปใช้บริการร้านเสริมสวย

มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะมีมาตรการในการปฏิบัติ ดังนี้

1. สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย 100%
2. สบู่เหลวล้างมือ แอลกอฮอล์เจล และทาความสะอาดบริเวณที่มีการสัมผัสทุก 30 นาที /1 ชม.
3. ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เว้นระยะห่างทางสังคม โดยการเว้นระยะห่าง 1 เมตร
4. กำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย ควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ หรือ ต้องคัดกรองอุณหภูมิวัดไข้
5. ลดการสัมผัสสิ่งของต่อกรผู้อื่น หรือ ลดการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยให้ สื่อสาร

ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (กรมอนามัย, 2563)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อมาตรการป้องกันการติดเชื้อโคโรนา 2019 ว่ามีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านเสริมสวย หรือร้านตัดผม ที่ตนเองเคยใช้บริการอยู่ เพื่อให้ทางร้านได้ปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และอยากกลับไปใช้บริการซ้ำ และนอกจากนี้การศึกษานี้ต้องการให้ทั้งภาคธุรกิจ และภาคประชาชนเกิดการตระหนักถึงการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 อันจะนำมาซึ่งการหยุดยั้งของการแพร่ระบาด และเพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนทุกคน (Kotler, 1943)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ด้านการเว้นระยะห่าง 1 เมตร, ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ, ด้านการสวมหน้ากาก,ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่, ด้านสังคมไร้สัมผัส) ของร้านเสริมสวยส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคหลังคลายล็อกดาวน์

นิยามศัพท์

ธุรกิจเสริมสวย ธุรกิจร้านตัดผมชาย ต่อไปนี้จะเรียกว่า "ธุรกิจเสริมสวย" หรือ "ร้านเสริมสวย" หมายถึงธุรกิจที่ทำการตัดผม ตัดผม แต่งทรงผม ดูแลหนังศีรษะ ย้อมสีผม สระผม และดูแลผิวโดยไม่ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์หรือยา

มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Preventive Measure) หมายถึง การจัดตั้งใช้เป็นกฎระเบียบสำหรับการใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้ปลอดภัยและลดความเสี่ยงต่อการแพร่หรือ ติดเชื้อ และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการใช้ชีวิตประจำวันและการใช้บริการร้านเสริมสวย

ความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ความรู้สึกที่อยากจะเดินทางกลับไปใช้ บริการร้านได้อีกครั้ง ที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ความ เชื่อถือไว้วางใจของตัวบุคคล (Kotler, 1943)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา:

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Preventive Measure)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยเป็นการศึกษาจากข้อมูลโดยการใช้เก็บแบบสอบถามและสถานที่เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามทางออนไลน์ และแจกแบบสะดวกในบริเวณต่างๆที่ผู้วิจัยสะดวก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
BBC News (2020) ในอดีตที่ผ่านมาประเทศเคยเผชิญกับโรคระบาดที่เป็นโรคติดต่ออย่างเช่น การระบาดของไข้หวัดนกช่วงปลายปี 2546 การระบาดในสัตว์ปีก พบว่ามาตรการการ ควบคุมและป้องกันโรคระบาด และสถานการณ์การเกิดโรคในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่าง มากและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการระบาดเริ่มตั้งแต่ปลายปี 2546 จนถึง 2549 ก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยมีการ สูญเสียด้านการส่งออกสัตว์ปีกมากกว่า 60,000 ล้านบาท ในปี 2552 มีโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 โดยที่นักวิชาการขององค์การอนามัยโลก ระบุว่าโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 มีอัตราการแพร่ ระบาดมากกว่าโรคซาร์ส และไข้หวัดนก หลังจากมีการระบาดในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการป้องกันเพื่อลดการแพร่เชื้อ เพราะโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 เป็นโรคที่สามารถติดต่อกัน ผ่านการสัมผัสเช่นเดียวกับสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงต้องออกมาตรการป้องกัน เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตัวในพื้นที่ส่วนร่วม และลดการสัมผัสเพื่อลดอัตราการติดเชื้อเพิ่มเติม (กรมอนามัย, 2563)แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข สำหรับสถานบริการร้านเสริมสวย ได้รับอนุญาตให้ร้านเสริมสวย เปิดได้เฉพาะตัดผม เปิดได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และต้องมีการนัดคิว ซึ่งทำ

ให้มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้นจากการเปิดเพียงบางส่วนก่อนหน้านี้ จึงอาจก่อให้เกิดการ แพร่กระจายของเชื้อโรคได้ง่าย ทั้งจากการปนเปื้อนผ่านการสัมผัส สินค้า สิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ และ การสัมผัสระหว่างบุคคล ที่อาจอยู่ในพื้นที่จำกัดหรือแออัด จึงกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการลงทะเบียนยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคตามที่ทางราชการ กำหนด และยังคงปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ดังนี้แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ

1. ระบบการคัดกรองพนักงาน ผู้ให้บริการ หากพบว่ามิใช่ไอ หรือ มีอุณหภูมิร่างกายเท่ากับ หรือมากกว่า 37.5 องศาเซลเซียส ขึ้นไป แจ้งงดให้บริการ และแนะนำไปพบแพทย์
2. พนักงาน ผู้มาใช้บริการและผู้มาติดต่อในร้านทุกคน ต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ตลอดเวลา เพื่อป้องกันตนเองที่จำเป็นสำหรับพนักงาน
3. จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือไว้บริการบริเวณ ต่าง ๆ อย่าง เพียงพอ เช่น บริเวณทางเข้าออก จุดชำระเงิน และพื้นที่ที่มีกิจกรรม อื่น ๆ เป็นต้น และจัดอีกส่วนหนึ่งเฉพาะสำหรับพนักงาน อย่างเพียงพอ
4. มาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร เช่น บริเวณทางเข้าออก และเว้นระยะห่างระหว่างเก้าอี้ที่นั่งในบริเวณต่าง ๆ รวมถึง มาตรการลดความแออัด เช่น จำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการในแต่ละพื้นที่ให้บริการไม่ให้แออัด ลดระยะเวลาที่ใช้บริการเท่าที่จำเป็น ไม่จัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความแออัด
5. ทำความสะอาดพื้นที่หรือบริเวณที่มีการสัมผัสร่วมกัน
ดังนี้ทำความสะอาดพื้นที่ พื้น ผิวสัมผัส อุปกรณ์ เครื่องใช้ ด้วยน้ำยาทำความสะอาดและอาจฆ่าเชื้อด้วยแอลกอฮอล์ 70% โดยเน้น จุดที่ผู้สัมผัสร่วมกัน เช่น ราวจับประตู จุดชำระเงิน โต๊ะ ที่นั่ง เครื่องรูดบัตร ฯลฯ
– ทำความสะอาดบริเวณและภายในห้องน้ำให้สะอาดทุก 2 ชั่วโมง และอาจเพิ่ม ความถี่ในการ ทำความสะอาดมากขึ้น ทั้งนี้ต้องจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมืออย่างเพียงพอ
6. จัดเตรียมภาชนะรองรับขยะที่มีฝาปิด ไว้บริเวณภายในห้างสรรพสินค้าฯ อย่างเพียงพอ
7. จัดเตรียมระบบระบายอากาศที่ดีมีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอทั้งในอาคารและห้องส้วม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในสภาพดีอย่างสม่ำเสมอ
8. สื่อสารมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้กับผู้ใช้บริการและเจ้าขอ ร้านค้าย่อยในห้างสรรพสินค้าฯ และกำกับดูแลให้ปฏิบัติตามแนวทางมาตรการฯ อย่างเคร่งครัด
9. มีมาตรการติดตามข้อมูลของผู้มาใช้บริการ เช่น การใช้แอปพลิเคชันทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ หรือใช้มาตรการควบคุมการเข้าออกสถานที่ด้วยการบันทึกข้อมูลและรายงานทดแทน
คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการ
1. สังเกตอาการตนเอง ผู้ติดตามหรือคนในครอบครัวที่สัมผัสมาหากมีไข้, ไอ, จาม, มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ไม่ไปใช้บริการ และ พบ แพทย์ทันที

2. ใช้บริการเท่าที่จำเป็นและควรใช้เวลาให้น้อยที่สุด เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเข้าใช้ บริการ
ห้างสรรพสินค้า วางแผนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ล้วงหน้า และ หากเป็นไปได้
ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ควร หลีกเลี่ยงการไปใช้บริการ
3. สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า
4. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร และหลีกเลี่ยงการพูดคุยกับผู้ให้บริการ เกิน จำเป็น
5. ล้างมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลล์แอลกอฮอล์บ่อยๆ ก่อนและหลังใช้บริการ หรือหลังจาก สัมผัส หยิบจับ
สินค้า สิ่งของ เครื่องใช้เมื่อกลับบ้าน ควรเปลี่ยนเสื้อผ้าและอาบน้ำทันที

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรค (Protection Motivation Theory [PMT]) ของโรเจอร์ส (Rogers, 1986) เป็นวิธีการเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความกลัว มาใช้ โดยเชื่อว่าบุคคลจะ เกิดความตั้งใจในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของตนเอง 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity)
- 2) การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค (Perceived Probability)
- 3) ความคาดหวังในประสิทธิผลของการตอบสนอง (Response Efficacy)
- 4) ความคาดหวังในความสามารถตนเอง (Self-efficacy Expectancy)

ปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 กระบวนการนี้จะทำให้เกิดแรง จูงใจในการป้องกันโรค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจเพื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรคจะสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อทุกคนมีความเข้าใจรับรู้ ความรุนแรง ความเสี่ยง ของโรค และยิ่งเมื่อประสบปัญหาโรคระบาด มนุษย์จะคิดค้นมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคออกมาเพื่อป้องกันตนเองและรับผิดชอบต่อสังคม เพราะในชีวิตประจำวัน ในการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่จะต้องใช้ชีวิตกับสถานที่ซึ่งของ และการขนส่งสาธารณะ หรือ จะต้องสัมผัสสิ่งของต่อกัน เมื่อมีมาตรการป้องกันออกมาเพื่อ ลดการแพร่ระบาดของลดอัตราความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ และถ้าหากสถานที่ที่เป็นส่วนรวม รถโดยสาร การขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงศูนย์การค้าได้มีมาตรการป้องกันโรคระบาดก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้ใช้บริการ

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความตั้งใจไปซ้ำ

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจและความไม่พอใจของผู้บริโภคที่ เคยได้รับจากการซื้อสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ บริการในครั้งแรก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซ้ำ ในครั้งต่อไป

Kim, Park, Kim & Ryu (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำว่า ความตั้งใจไปใช้ บริการหรือไปซ้ำ มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจไปซ้ำๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการและมีความพึงพอใจเป็นพื้นฐานของความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ โดยมีองค์ประกอบอื่นๆ ในทิศทางบวกจากผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าในหลายๆ ด้าน ทิศทางบวกเหล่านี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจไปซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการอีก ครั้งในอนาคต (ลอรีอัล, 2564) ดังนั้นหากร้านเสริมสวยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเคร่งครัด ก็จะช่วยให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการหลังคลายล็อกดาวน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน: มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ สมมติฐานนี้แบ่งย่อยได้เป็น

สมมติฐาน 1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน 2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน 3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน 4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน 5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของร้านเสริมสวยส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของร้านเสริมสวยส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีการดำเนินการ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง:

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในประเทศไทย ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก จำนวน 400 คน

โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ การเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผู้วิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non probability Sampling (เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง) โดยการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกตามความสะดวกของผู้วิจัย โดยส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จัก , ให้คนที่ได้รับแชร์ต่อๆกัน และโพสต์บนออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่เห็นโพสต์ตอบแบบสอบถาม

2. ประเภทของข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมี ความน่าเชื่อถือได้แก่

(1) ตำราหนังสือ

(2) เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

(3) สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) มาตรการ ป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (Preventive Measure) (3) ความตั้งใจไปใช้บริการ (Re-Service Intention)

3.4 นำแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.5 นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ

3.7 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและหาค่าความเชื่อมั่น

3.8 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4. การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว (เกษกนก ศศิบรรยศ,2556)

5. องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีองค์ประกอบของคำถามเป็นการใช้บริการ การให้บริการตามมาตรการป้องกันตามที่รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำต่อร้านเสริมสวยของผู้ใช้บริการ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกรับตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ไม่มีความคิดเห็น
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ตาราง 4.17 : มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของร้านเสริมสวยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย: Coefficients

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.423 | .221 | | 10.968 | .000 |
| | ค่าเฉลี่ยของมาตรการ Covid1 | -.101 | .084 | -.128 | -1.190 | .235 |
| | ค่าเฉลี่ยของมาตรการ Covid3 | -.097 | .081 | -.091 | -1.205 | .229 |
| | ค่าเฉลี่ยของมาตรการ Covid4 | -.093 | .081 | -.108 | -1.144 | .253 |
| | ค่าเฉลี่ยของมาตรการ Covid5 | -.194 | .065 | -.316 | -3.009 | .003 |
| | ค่าเฉลี่ยมาตรการCovid ทั้ง 5 มาตรการ | .944 | .233 | .973 | 4.055 | .000 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

จากผล ค่าเฉลี่ยของมาตรการCovid 5 มีค่าSig < 0.05 แสดงว่าค่ามาตรการCovid 5 สังกมไร้สัมผัสน์ ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำและมาตรการCovidทั้ง5ข้อ มีค่าSig < 0.05 แสดงว่า มาตรการCovidทั้ง5ข้อ ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

มาตรการCovidทั้ง5มาตรการ ได้แก่การเว้นระยะห่างทางสังคม, การควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ, การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง , มีการทำความสะอาด และฆ่าเชื้อบริเวณรอบพื้นที่ และ สังกมไร้สัมผัสน์ หากร้านเสริมสวยปฏิบัติครบทั้ง5ข้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ

สมการการทำนาย:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

$$Y = 2.423 + (-0.194) + 0.944 X$$

$$\text{ความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ} = 2.423 + (0.944) \text{ มาตรการCovidทั้ง5มาตรการ} + (-0.194)$$

ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติตามมาตรCovid ทั้ง 5 ข้อ ($\beta=0.94$, $t=4.06$, $p\text{-value} = .00$) มีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านเสริมสวยของประชาชนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ (รายละเอียด ดังแสดงใน ตาราง 4.17)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษามาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และพบว่ามีความถี่ในการใช้บริการดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยก่อนช่วงโควิดใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยหลังคลายล็อกดาวน์ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน โดยบริการที่ใช้บริการประจำคือ ตัดผม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 การควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 การสวมหน้ากากอนามัยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการสวมหน้ากากอนามัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 4 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 5 สังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านสังคมไร้สัมผัสส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล มีดังนี้มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของร้านเสริมสวยมาตรการสังคมไร้สัมผัสส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย และตามมาตรการทั้ง 5 มาตรการ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำร้านอาหารเสริมสวยของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรคของ Rogger (1986) ที่กล่าวถึงการทำให้รับรู้

ถึงความกลัว และความอันตรายจะนำไปสู่การช่วยกันป้องกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลในโรคติดต่อ แต่ยังมีความต้องการที่จะมีรูปปลั๊กชันที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคมซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ที่กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง มีความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ” ทำให้หลังคลายล็อกดาวน์ผู้บริโภคจึงกลับไปใช้บริการซัวยังร้านเสริมสวยที่ตนเคยใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ได้ ร้านเสริมสวยสามารถเชื่อมั่นได้ว่าหากทางร้านปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคระบาดทั้ง 5 มาตรการอย่างเคร่งครัด จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซัวยกับทางร้าน โดยทางร้านควรตระหนักถึงมาตรการข้อที่ 5 คือสังคมไร้สัมผัส โดยมีการชำระเงินผ่านการโอน ,QR Pay เป็นต้น และร้านควรมีการสื่อสารเรื่องการปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัดแก่ผู้บริโภค ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดแรงกระตุ้นอยากกลับมาให้บริการซัวย

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ว่านอกจากการปฏิบัติตามมาตรการทั้ง5ข้อแล้ว ผู้บริโภคยังตระหนักถึงเรื่องอะไรเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการติดตามสถานการณ์การระบาดของโรค และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์โรคระบาดโควิด19

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา

สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.

กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์ พรีนทร์.

ธีราพร อุณหฤทธิ และคณะ. (2553). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้หญิง

ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

ลอรีอัล ประเทศไทย/2564/แบบสำรวจเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวย/จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/now-normal-of-salon-business-in-thailand/>

กรมอนามัย/2563/แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโค

โรนา 2019 (COVID-19) สำหรับสถานประกอบกิจการ ประเภทห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าคอมมูนิตี้มอลล์.(2563). /จากhttps://covid19.anamai.moph.go.th/th/establishments/?Sys_Page=1&Sys_OrderBy=news&Sys_ASCDESC=ASC.

OrderBy=news&Sys_ASCDESC=ASC.

Kotler, P., & Keller, L.K. (2006). Marketing management (12th ed.). NJ: Prentice Hall.

Maslow, A. (1943). Maslow and the Motivation Hierarchy Measuring Satisfaction of

The Needs. The American Journal of Psychology, 1.

พลรัตน์ วงศ์เลียง. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมสวยใน

จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก Kotler, Philip.

(1999). Marketing Management.2552.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior.9th ed. Englewood.Cliffs,

New Jersey:Prentice-Hall.

เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดี

ของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Floyd, D.L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R.W. (2000). A Meta-Analysis of Research on

Protection Motivation Theory. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/247677856_A_MetaAnalysis_of_Research_on_Protection_Motivation_Theory.

earch_on_Protection_Motivation_Theory.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

เข็มจิรา กุลขำ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชนิดา ห้องแสง. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตพญา

ไท. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ญี่ปุ่นจับกระแสนิยม ปลุก...ESTHETIC SALON เสริมความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า. (2547).

แควดวงส่งออก.
