



การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AND LIFESTYLE AFFECTING TO SERVICE  
USAGE BEHAVIOR TREND OF MAJOR CINEPLEX AFTER THE COVID-19 SITUATION  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

สิริมาดา โกวประดิษฐ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังไข้หวัดใหญ่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สิริมาดา ไกวประดิษฐ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AND LIFESTYLE AFFECTING TO SERVICE  
USAGE BEHAVIOR TREND OF MAJOR CINEPLEX AFTER THE COVID-19 SITUATION  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2022  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สิริมาดา โกวประดิษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

|                  |                                                                                                        |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม                            |
| ผู้วิจัย         | การให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ปริญญา           | สิริมาดา โกวประดิษฐ์                                                                                   |
| ปีการศึกษา       | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | 2565                                                                                                   |
|                  | อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดินรงค์                                                                        |

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อ ได้ร้อยละ 11.9 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ได้ร้อยละ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อ ได้ร้อยละ 2.4

คำสำคัญ : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ, โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

|                |                                                                                                                                                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AND LIFESTYLE AFFECTING TO<br>SERVICE USAGE BEHAVIOR TREND OF MAJOR CINEPLEX AFTER THE<br>COVID-19 SITUATION<br>IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | SIRIMADA KOWPRADIT                                                                                                                                                              |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                                                               |
| Academic Year  | 2022                                                                                                                                                                            |
| Thesis Advisor | Atchareeya Saknarong , Ph.D.                                                                                                                                                    |

This research aims to study the perceptions of service quality and lifestyle affecting service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation in the Bangkok metropolitan area. The sample group was 400 consumers at Major Cineplex cinemas branches in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, one-way analysis of variance and the multiple regression analysis. The results were as follows: service users with a different and the highest educational level had different service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation in terms of reusing services at a statistically significant level of 0.05. The service users of different ages, occupations, average monthly income and highest educational level had different service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation in terms of referrals at a statistically significant level of 0.05. The perceptions of service quality in terms of tangibles and responsiveness affected service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation in terms of referrals by 11.9%. Lifestyle in terms of opinions affected service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation in terms of reusing service by 4.5%. Lifestyle in terms of activities and opinions affected service usage behavior trends at Major Cineplex after the COVID-19 situation, in terms of referrals by 2.4%.

Keyword : Perceptions of Service Quality, Lifestyle, Service Usage Behavior Trend, Major Cineplex

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำช่วยเหลือชี้แนะแนวทางตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความครบถ้วนของเนื้อหาและมีความถูกต้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงยังให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและเป็นที่กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ นิสิต สาขาการตลาดรุ่นที่ 22 โดยเฉพาะกลุ่มการตลาดนอกเวลา และกลุ่มมาเก้ตติงบู๊ๆ สำหรับมิตรภาพ น้ำใจไมตรีต่างๆ และเพื่อนพี่น้องที่คริสตจักรสะพานเหลือง ที่คอยให้กำลังใจและอธิษฐานเผื่อ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ไม่มากนักน้อย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สิริมาดา โกวประดิษฐ์

## สารบัญ

|                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                            | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                         | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                             | ฉ    |
| สารบัญ .....                                     | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                 | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                               | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                          | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....              | 3    |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                        | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                             | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                             | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                       | 8    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                            | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....      | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ..... | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....            | 12   |



|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....          | 14 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....     | 18 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 22 |
| ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลนเรศวรซีพีเพ็คซ์.....         | 23 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 .....         | 26 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                           | 27 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                       | 32 |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                 | 32 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....        | 34 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....       | 41 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                             | 42 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 42 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 43 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                 | 44 |
| สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน .....                        | 45 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                    | 48 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 48 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                            | 49 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                           | 95 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....              | 97 |
| สังเขปการวิจัย .....                                  | 97 |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                            | 97 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 98 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| สรุปผลการวิจัย.....                  | 98  |
| อภิปรายผลการศึกษา .....              | 104 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....     | 112 |
| ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ..... | 113 |
| บรรณานุกรม .....                     | 114 |
| ประวัติผู้เขียน.....                 | 117 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO .....                                                                   | 20 |
| ตาราง 2 จำนวนโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีวีพีแอนด์จำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร .....                        | 24 |
| ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) .....                                               | 45 |
| ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม..                                  | 50 |
| ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มใหม่ .....                         | 52 |
| ตาราง 6 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่ .....            | 53 |
| ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่.....                   | 53 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ .....                                 | 54 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ..... | 55 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ..... | 56 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า .....        | 57 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ .....                                | 58 |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า .....   | 59 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....                            | 60 |

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ                                                                             | 60 |
| ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น                                                                          | 61 |
| ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ                                                                                | 62 |
| ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                      | 62 |
| ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test        | 63 |
| ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามเพศ                                         | 64 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test        | 65 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test                                           | 66 |
| ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ         | 67 |
| ตาราง 24 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3                              | 68 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test | 69 |
| ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส                                 | 70 |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test       | 71 |

|                                                                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์<br>เมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แต่ละกลุ่มอาชีพ ด้วยสถิติ F-test.....                                  | 72 |
| ตาราง 29 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนก<br>ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) .....                               | 73 |
| ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ<br>กลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การ<br>ทดสอบ Levene's Test..... | 75 |
| ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้าน<br>การกลับไปใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ<br>ทดสอบ .....                | 75 |
| ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำ<br>บอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test .....                                                | 76 |
| ตาราง 33 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนก<br>ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)...                   | 77 |
| ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ<br>กลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการใช้การ<br>ทดสอบ Levene's Test.....  | 79 |
| ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ<br>กลับไปใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ F-test.....                                                    | 80 |
| ตาราง 36 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนก<br>ตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD). 81                      |    |
| ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน<br>การแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ<br>ทดสอบ .....                | 82 |
| ตาราง 38 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนก<br>ตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 .....                                         | 83 |

|                                                                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ .....                                               | 85 |
| ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น .....                                            | 86 |
| ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression<br>Analysis) ..... | 87 |
| ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ .....                                                       | 90 |
| ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน<br>การกลับไปใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)<br>.....          | 90 |
| ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น .....                                                    | 92 |
| ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน<br>การแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression<br>Analysis) .....       | 93 |
| ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์.....                                                                                                                                     | 95 |
| ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ .....                                                                                                                            | 95 |
| ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต .....                                                                                                                                   | 96 |

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย ..... | 8 |
|--------------------------------------|---|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 แพร่ระบาดกระจายไปทั่วโลก ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้ สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านการไอจาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย (กรมควบคุมโรค, 2563) รวมถึงในประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อมากมาย เกิดการระบาดในลักษณะกลุ่มก้อน ขยายเป็นวงกว้าง เช่น สถานบันเทิง ผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศกลับประเทศไทยรวมถึงผู้ที่ไม่ได้มีการเดินทางออกนอกประเทศ เนื่องจากเชื้อไวรัสสามารถกระจายตัวอยู่ในอากาศได้ ทำให้สามารถมีโอกาสการติดเชื้อโควิด-19 แต่อาจมีการสัมผัสในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ฟันใต้สะพานลอย การพูดคุยกับผู้ติดเชื้อ หรือไปในสถานที่ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่เราน่าจะได้เห็นจากเหตุการณ์นี้คือการพัฒนาด้านสาธารณสุขและการยกระดับความร่วมมือการทางแพทย์ทั่วโลกจะมีความสำคัญมากขึ้น โดยมีมาตรการสำคัญอย่างต่อเนื่องโดยการใช้ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อาทิ สังคมไร้เงินสด การทำงานที่บ้าน ปิดห้างสรรพสินค้าบางส่วน ร้านอาหารรับประทานที่ร้าน การปิดสถานบันเทิง โรงภาพยนตร์และสถานที่ต่าง ๆ ที่แออัดซึ่งเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขภาพระหว่างประเทศเพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาด

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องหยุดชะงักตัว และไม่ว่าจะมีการระบาดระลอกไหน โรงภาพยนตร์ก็มักจะเป็นธุรกิจที่ต้องปิดให้บริการเสมอ (หอภาพยนตร์องค์การมหาชน, 2563) ซึ่งในประเทศไทย โรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่อย่าง เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ที่เติบโตมาตลอดหลายปี ก็ขาดทุนเป็นครั้งแรกในรอบหลายสิบปี โดยรายได้ในปี 2563 ลดลง 65% เทียบกับปี 2562 และขาดทุนกว่า 500 ล้านบาท ส่วนในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ขาดทุนลดลง อยู่ที่ 120 ล้านบาท แม้ในต้นปี 2564 สถานการณ์เหมือนเริ่มจะดีขึ้น แต่ก็ต้องเจอกับการแพร่ระบาดอีกระลอก โรงภาพยนตร์จึงต้องปิดให้บริการตามมาตรการภาครัฐ ซึ่งระหว่างที่ปิดให้บริการนั้น ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ก็ได้พยายามปรับรูปแบบการดูหนังให้เข้ากับไลฟ์สไตล์และความปลอดภัยของคนดูมากขึ้น เช่น การเปิดตัว Drive-in Cinema ฉายภาพยนตร์ให้คนดูนั่งดูในรถส่วนตัวแบบไม่ต้องสตาร์ทรถ พร้อมมีแอร์ให้บริการในรถ รวมทั้งป๊อปคอร์นและน้ำให้ได้รสชาติเหมือนดูในโรงหนัง อีกทั้งยังเปิดขายป๊อปคอร์นแบบเดลิเวอรี่และแบบสำเร็จรูปผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเพื่อหาทางรอดเหล่านี้ ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้รายได้กลับมาเหมือนเดิม (Mangozero, 2564) นอกจากนี้



สถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมนุษย์ไม่สามารถออกไปข้างนอก ทำกิจกรรมได้ตามปกติ ไม่สามารถไปโรงภาพยนตร์ได้ ก็เลือกชมภาพยนตร์จากแพลตฟอร์มอื่นๆ แทนอย่างสตรีมมิ่ง ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะง่ายต่อการเข้าถึงและสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องหลีกเลี่ยงการไปในสถานที่แออัดโดยเฉพาะแหล่งบันเทิงอย่างโรงภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม ในเดือนตุลาคมปี 2564 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง พร้อมกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยลดความแออัดของจุดให้บริการต่าง ๆ มีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการทุกจุดให้บริการ มีฉากกั้นส่วนลูกค้ากับพนักงาน กำหนดระยะห่างที่นั่ง 2 ที่นั่ง เว้น 1 ที่นั่งแบบสลับฟันปลา ทำความสะอาด Box Office และฆ่าเชื้อโรงภาพยนตร์ทุกวันหลังปิดให้บริการ (Major Cineplex, 2564) นอกจากมาตรการป้องกันโควิด-19 แล้ว โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ต้องพยายามปรับเปลี่ยนประเด็นที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ คือเรื่องคุณภาพในการให้บริการ สร้างความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ เน้นการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการด้วยความปลอดภัย และเน้นการบริการที่คำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านการงาน ด้านความสนใจ และความคิดเห็น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงนำผลการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาด สร้างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแก่ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ให้ได้รับความนิยมมากขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ รวมถึงให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถดึงดูดผู้ให้บริการภายหลังสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ สามารถนำไปใช้วางแผนในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากสาขาโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่มีจำนวนโรงพยาบาลสูงสุด 5 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์รัชโยธิน สาขาห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสบางกะปิ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 และสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากสาขาโรงพยาบาลที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ได้สาขาละเท่าๆกัน สาขาละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| สาขาเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน       | จำนวน 80 ชุด |
| สาขาห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส บางกะปิ | จำนวน 80 ชุด |
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา          | จำนวน 80 ชุด |
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 | จำนวน 80 ชุด |
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 18 – 25 ปี

##### 1.1.2.2 26 – 33 ปี

##### 1.1.2.3 34 – 41 ปี

##### 1.1.2.4 42 – 49 ปี

##### 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

### 1.1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

1.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

1.2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

### 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 ด้านกิจกรรม

### 1.3.2 ด้านความสนใจ

### 1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการประเมินจากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

2.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลที่ปรากฏให้เห็น เช่น การจัดที่นั่งแบบเว้นระยะห่าง จุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลศูนย์ รูปแบบของโรงพยาบาลศูนย์

2.2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19ได้ เช่น ความรู้ความสามารถต่อการให้บริการของพนักงานในการปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

2.3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการให้บริการภายในโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอล เช่น พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองตามคำเรียกร้องได้อย่างทันท่วงที ไม่ต้องรอคิววนานเพื่อลดความแออัดที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และพนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง

2.4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยจนตลอดการให้บริการ การสื่อสารที่ดีของพนักงาน ความชัดเจนในการให้บริการ มาตรการป้องกันโควิด-19 ตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

2.5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีแอลให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดย

ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ละเลยหรือละเว้นผู้ให้บริการคนใดคนหนึ่งในการคัดกรองก่อนการเข้าใช้บริการ  
โรงพยาบาลศูนย์

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธี รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละ  
บุคคลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย

3.1. ด้านกิจกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการ  
โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เช่น ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ชอบทำกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจ  
ในการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ

3.2. ด้านความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรง  
พยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เช่น ชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ สนใจ  
และติดตามหนังใหม่ๆทั้งในและต่างประเทศที่จะเข้าฉายภายหลังสถานการณ์โควิด-19

3.3. ด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้ใช้บริการที่  
เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เช่น ความคิดเห็นต่อภาพยนต์ที่มี  
กำหนดการเข้าฉายในโรงพยาบาลศูนย์

4. โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ หมายถึง เป็นเครือธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์แห่งหนึ่งของ  
ประเทศไทย

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โค  
วิด-19 หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลัง  
สถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการแนะนำบอกต่อการใช้บริการ

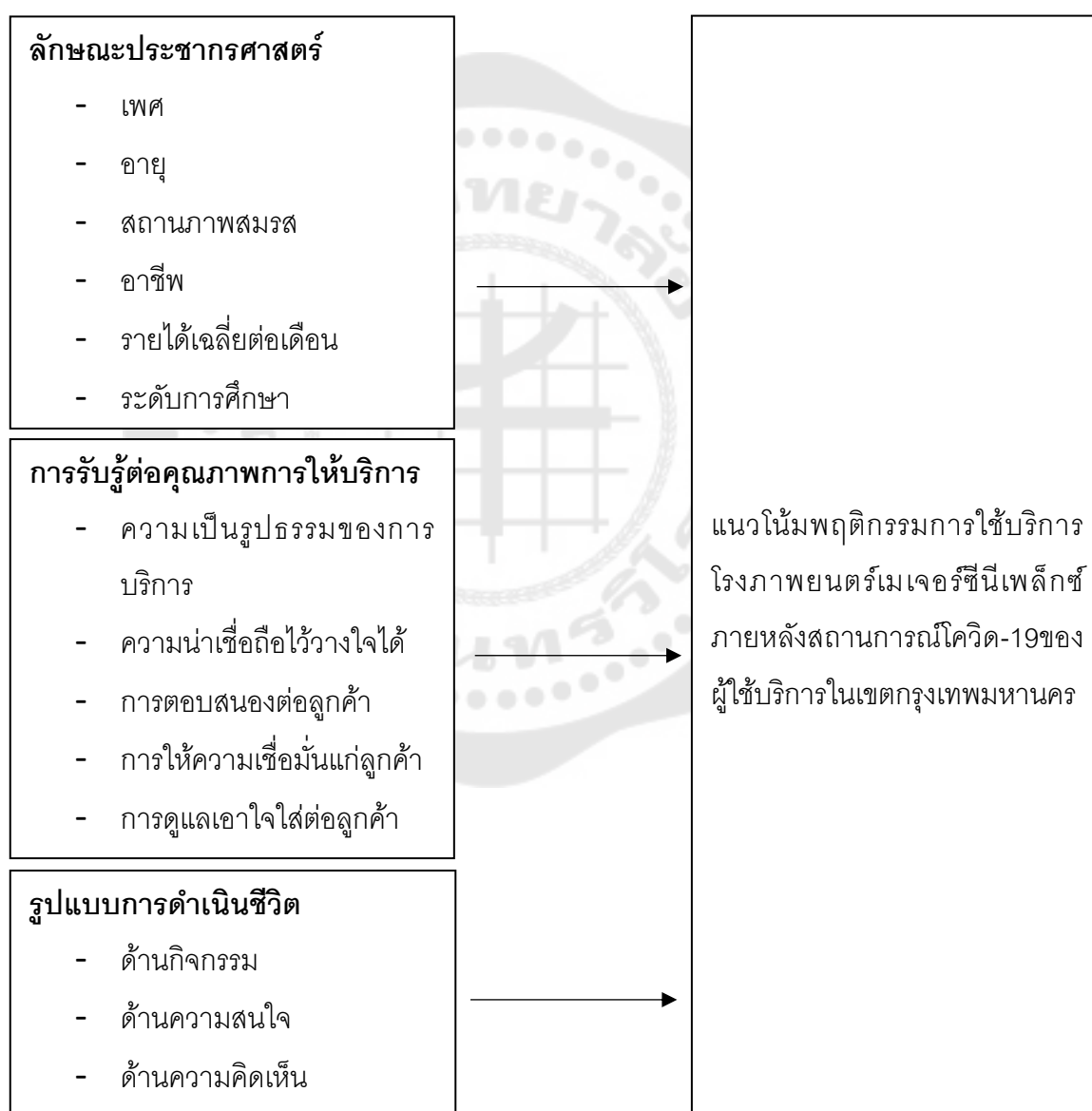
6. ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 หมายถึง ภายหลังจากที่โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล  
็กซ์กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ‘การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกูเลียหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร’ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกูเลีย
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ว่าเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้ จะสามารถแบ่งได้ง่ายรวมทั้งเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนกว่าการแบ่งในรูปแบบอื่น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) เป็นความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ชีววิทยาและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามภูมิหลังและพฤติกรรมการแสดงออก

Nguyen and Gizaw (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากฉลากของผู้บริโภค กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัย

ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ ดังนี้

1. อายุ กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากทุกวัย โดย คนรุ่นเก่า จะมีการพิจารณาตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมา ในขณะที่คนรุ่นใหม่มี ประสบการณ์น้อยจึงพึ่งพาแบรนด์และราคา เนื่องจากคนรุ่นหนุ่มสาวจะพิจารณาจากอิทธิพลจาก แบรนด์เป็นหลัก

2. เพศ กล่าวคือ ลักษณะของเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างตามไป ด้วย ซึ่งผู้หญิงและผู้ชายจะมีความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้หญิงมองหาข้อมูลมีอารมณ์และดึงดูดใจได้ง่ายขึ้นเพื่อได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาเมื่อเทียบกับชาย

3. รายได้ กล่าวคือ ระดับรายได้มีผลต่อวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภค คนที่มีรายได้สูง จะซื้อสินค้าราคาแพงมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า โดยรายได้เป็นส่วนสะท้อนพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมา ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้ในการ แบ่งแยกลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้าน ลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก หรือ Niche Market โดยมุ่ง ความสำคัญไปที่ตลาดอายุ

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร ตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการ บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงวัยทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ นักการตลาดให้ความสนใจ ทั้งลักษณะและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพื่อพิจารณาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4. รายได้ อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา สามารถกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามตลาดที่มีขนาดใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มี

รายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ รายได้สามารถบ่งบอกความสามารถในการจับจ่ายสินค้า การเลือกซื้อสินค้าอาจยึดจากรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกใช้บ่อย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์เรื่องรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังไข้หวัดใหญ่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้**

### **ความหมายของการรับรู้**

นรฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึง เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งย่อมมีการรับรู้และการตีความหมายที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้รับสารด้วย

นันทสารีสุขโต และ คณะ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายนั้นออกมา

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลข้อมูลจากสิ่งเร้าจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น อาจทำให้การตีความและการตีความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าตัวเดียวกัน

จากความหมายของการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ การแปลข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพ ซึ่งสิ่งที่รับรู้ อาจมีลักษณะที่ต่างกันได้ถึงแม้สิ่งเร้านั้นจะเป็นสิ่งเร้าตัวเดียวกันก็ตาม จากการวิจัยในครั้งนี้การรับรู้ จะมีการศึกษาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังไข้หวัดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กระบวนการเกิดการรับรู้

เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบหรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553)

1. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) กล่าวคือ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเลือกรับรู้ในข่าวสารจากการได้ยินหรือได้พบเห็น เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อช่องทางการสื่อสารหรือการโฆษณานั้นไม่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ในการเลือกให้ความสนใจนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสัมพันธ์กับสิ่งเร้านั้นๆ ด้วย (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่ในทางกลับกันจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

2. การตีความ (Selective distortion) กล่าวคือ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะแปลความหมายของข่าวสารข้อมูลให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น การได้รับข่าวสารจากบุคคลแต่ประพาดิตนในทางที่ดีแต่ในเวลาต่อมามีข่าวที่เสียหายแก่บุคคลนั้น ซึ่งผู้ใช้บริการก็มักจะยึดติดกับความเชื่อเดิมของตนว่าบุคคลนั้นเป็นคนประพาดิตดีและไม่เชื่อในข่าวสารดังกล่าว

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้บริโภคในอดีต ดังนั้น จึงเป็นที่มาของตราผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในตลาดมายาวนาน จะได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างไรก็ตามในการรับรู้ ของผู้ใช้บริการ ก็ยังมีอิทธิพลที่สามารถบิดเบือนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าของบุคคลไว้ ดังนี้(นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

ประการแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น การใช้สิ่งกระตุ้นที่เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ ย่อมจะสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้รับสารได้มากกว่าสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้

ประการที่สอง คือ ความคิดที่เป็นแบบฉบับตามการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีภาพในใจที่เป็นแบบฉบับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเป็นต้นฉบับ

เหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าสิ่งเร้าจะถูกรับรู้ จากผู้รับสารอย่างไร ซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ ของผู้รับสาร บิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ เช่น บุคคลทั่วไปมักเห็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ที่ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

ประการที่สาม คือ สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่ยาก ผู้รับสารมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา ความหรูหราที่มากกว่าจะสามารถประเมินในการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นได้

ประการที่สี่ เป็นความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเกิดความประทับใจและจดจำในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี เช่น ในการสื่อสารทางการตลาด หากนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าได้ในครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมจะรู้สึกประทับใจจากการใช้ครั้งแรกมาประเมินสินค้าในครั้งต่อไป

ประการที่ห้า เป็นการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวและเหมารวมว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันย่อมมีลักษณะเหมือนกัน

จากกระบวนการเกิดการรับรู้ กล่าวได้ว่า เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ใน 3 ระดับ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) โดยจะเลือกรับรู้ในข่าวสารจากการได้ยินหรือได้พบเห็น และเกิดการตีความ (Selective distortion) โดยที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายของข่าวสาร ข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และท้ายสุด คือ การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคในอดีต ในการวิจัยในครั้งนี้ กระบวนการรับรู้จะเป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) กล่าวว่า การตอบสนองความคาดหวังและความต้องการในการบริการ เพราะหากลูกค้าได้รับคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามที่ได้คาดหวัง คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจมีความแตกต่างและอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจในการใช้บริการนั้นๆ

ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จนสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆได้

คำณาย อภิปรีญาสกุล (2557) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ เป็นกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับนั้น โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ (2543,น.14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถของการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการใช้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ สร้างความแตกต่างให้สามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำและ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

### องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้ 5 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ,2560)

1. ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ และบุคคล เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาหรือสิ่งที่แจ้งไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. ความมั่นใจได้ เป็นการแสดงถึงมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการให้บริการ ที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้
4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นความเต็มใจที่ผู้ให้บริการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างทันทีทันใด
5. การเข้าถึงจิตใจ เป็นการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ใจใส่ในการบริการและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี



องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายของพนักงาน อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ลานจอดรถ สวน ห้างน้ำ และป้ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง ความปลอดภัยในการใช้งานด้วย
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการทำตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม
3. การรับประกัน (Assurance) การที่พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้
4. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาจนสามารถแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งมีการสื่อสารด้วยความเข้าใจ

### ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ ผลงานของพาราซูรามาน ซีแอมส์ และเบอร์รี (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผลงานความคิดนี้ได้รับการพัฒนาตัวแบบที่ชื่อว่า SERVQUAL (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งได้มีการกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้ (ชูชัย สมธิธิกร, 2558)

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) คือ การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ปฏิบัติและสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง การให้บริการได้ตามกำหนดเวลาและการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่
3. สมรรถนะ (competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวกและสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง สุภาพ เป็นมิตร มีน้ำใจและให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจา ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อธิบายขั้นตอนแก่ลูกค้าได้อย่างละเอียด ครบถ้วน

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ชื่อเสียงขององค์กรและลักษณะส่วนตัวของพนักงานบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีความเสี่ยงหรือภัยอันตรายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความลับของลูกค้าและความปลอดภัยในเครื่องมืออุปกรณ์

9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะที่ตั้งของอาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ต่อมาภายหลัง ได้ปรับปรุงตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการบริการ 10 ประการ (สมวงศ์พงศ์สถาพร, 2550) ประกอบด้วย (Parasuraman et al., 1988, อ้างอิงจากงานวิจัยของ วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร, 2562)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งบริการที่นำเสนอออกไปนั้นจะทำให้ผู้รับบริการได้รับทราบและสัมผัสถึงการบริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560) รวมทั้งผลจากการบริการนั้นต้องมีความสม่ำเสมอและไม่มีความผิดพลาดในการส่งมอบการบริการ (Archakova, 2013) จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการบริการนั้น



3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจ ความพร้อมที่มอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มารับบริการได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งผู้รับบริการยังมีความสะดวก ในการเข้าถึงการบริการ และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการ การแสดงถึงความสุภาพ กิริยามารยาทที่ดี การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ รวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อบริการ อีกทั้งยังรวมไปถึงการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน เช่น การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การเข้าใจปัญหาของ ลูกค้า และการดำเนินการเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อลูกค้า (Archakova, 2013)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพต่อการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ ผู้ใช้บริการประเมินจากความคาดหวังต่อการบริการ เมื่อใช้บริการแล้วอาจสร้างความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจต่อการบริการนั้นก็ได้ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของ (Parasuraman et al., 1988, อ้างอิงจากงานวิจัยของ วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร, 2562) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมใน การบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ลูกค้า การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพื่อใช้เป็นกรอบหรือแนวทางศึกษาถึงการให้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนี เพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

### **ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ(2552) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง รูปแบบ การดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะ พื้นฐานที่เกี่ยวกับระยะเวลาในวงจรชีวิตซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น อารมณ์ สังคม บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผล ต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคแตกต่างออกไป

ณัฐรัฐ พรหมคำ (2558) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยสัมผัสลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางสังคมตามลำดับของวงจรชีวิต

จิตติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนีเชยจรรยา (2556) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาอย่างไรโดยมีการใช้เครื่องมือในการวัดหลายรูปแบบ ที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ AIOs (Activities, Interests and opinions) A (Activities) คือ กิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก I (Interests) ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ และ O (Opinions) คือ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ใช้อธิบาย แปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า นักการตลาดสามารถใช้ผลจากมาตรวัด AIOs ได้ดังต่อไปนี้

1 เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์เรื่องกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะทางประชากรและรายละเอียดการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นผู้ชายวัยกลางคน หรือผู้ใช้สินค้าประจำ

2 เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากบางครั้งนักการตลาดสร้างกลยุทธ์จากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นแบบแผนเดิมๆซึ่งความคิดแบบเดิมนี้อาจไม่ถูกต้องเพราะผู้บริโภคปัจจุบันอาจคิดไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้

3 เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า ข้อมูลทางจิตวิทยาทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ถ้าบริษัทจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอยู่กับคนอื่น บริษัทควรจะให้ความสนใจกับความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม

4 เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นข้อมูลทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักคิดงานโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เขียนคำโฆษณาสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นกว่าการดูสถิติ

5 เพื่อวางแผนการตลาดทางสังคมและประเด็นทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทางการเมือง และผู้สร้างนโยบายสามารถใช้เทคนิคนี้ในการหาบุคคลธรรมดาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นภัยอันตราย เช่น การใช้ยาเสพติด หรือติดพนันอย่างรุนแรง

6 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของสินค้า การเข้าใจว่าสินค้าจะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะทำให้การตลาดกำหนดโอกาสของสินค้าใหม่กลยุทธ์แผนสื่อและสร้างสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายถึงลักษณะ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions หรือ AIO โดยให้รายละเอียด ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือกิจวัตรที่ทำในแต่ละวัน เช่น จับจ่ายของในร้านค้า แม้ว่ากิจกรรมนี้ใครๆ ก็เห็นแต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมดและไม่มีใครอยากจะทำกรวัดเพื่อหาเหตุผลของกิจกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นความเชื่อ ความคิด ความเข้าใจเฉพาะบุคคลที่แสดงออกโดย การพูดหรือการเขียนโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์สภาพแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารที่ตนมีอยู่

ทั้งนี้ (นวกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้แนะนำว่า การวัดนั้นจะต้องคิดคำบรรยาย โดยกว้างหรือแบบเฉพาะเจาะจงก็ได้ ที่พัฒนามาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ โดยให้ผู้ให้บริการเลือกตอบประมาณค่าแบบ Likert Scale ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วนำมาทำการวิจัยปัจจัย โดยจัดกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกลุ่มเดียวกัน แล้วตั้งชื่อกลุ่มแต่ละกลุ่มออกมาให้เหมาะสม ก็จะได้รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังตารางที่ 1

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO

| กิจกรรม (Activities) | ความสนใจ (Interest)   | ความคิดเห็น (Opinions) |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| การทำงาน             | ครอบครัว              | เกี่ยวกับตนเอง         |
| งานอดิเรก            | บ้าน                  | หัวข้อทางสังคม         |
| การเข้าสังคม         | งานจ้าง               | นโยบายต่างๆ            |
| การพักผ่อน           | การเข้ากลุ่มหรือชุมชน | ธุรกิจ                 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| กิจกรรม (Activities)  | ความสนใจ (Interest) | ความคิดเห็น (Opinions) |
|-----------------------|---------------------|------------------------|
| สิ่งบันเทิง           | ความบันเทิง         | ภาวะเศรษฐกิจ           |
| การเป็นสมาชิกสโมสร    | แฟชั่น              | การศึกษา               |
| การเข้ากลุ่มหรือชุมชน | อาหาร               | ผลิตภัณฑ์              |
| การซื้อของ            | สื่อต่างๆ           | อนาคต                  |
| กีฬา                  | ความสำเร็จ          | วัฒนธรรม               |

จากตาราง 1 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเกี่ยวข้องกับคำถามที่สามารถสะท้อนถึงตัวบุคคลกับสิ่งที่ทำในชีวิตประจำวัน โดยที่นักการตลาดจะนำคำถามเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO Statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคบอกถึงสิ่งที่เขาทำเป็นพิเศษตามสถานการณ์หรือชีวิตประจำวัน เช่น การซื้ออะไร การใช้เวลาไปกับสิ่งใด
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) เป็นคำถามเพื่อมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้นของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ศีลธรรม ท้องถิ่น เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

จากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่รวมกันที่มีความแตกต่างกันทางด้านต่าง ๆ โดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน จนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) ตามแนวคิดของ นรฤตวัน ต๊ะเมธ (2555) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกินเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงขึ้นอยู่กับรากฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยการจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น ความสมเหตุสมผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวหรือไม่
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ เป็นสินค้าหรือบริการที่จะตอบโจทย์หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามากที่สุด
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods โดยจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ หรือช่วงเวลาที่ต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้แม้กระทั่งตัวหนัง ถ้าสามารถซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการไปเข้าคิวซื้อที่หน้าเคาน์เตอร์โรงหนัง

สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายสิ่งที่ควรสร้างและต้องอยู่บนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนำมาออกแบบเป็นเครื่องมือในรูปแบบของคำถามมาช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์แม่โจร์ซีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



### ข้อมูลทั่วไปของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีนีเพล็กซ์ (Cineplex) สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone สร้างบนที่ดินที่มีสัญญาเช่าระยะยาว 20-30 ปี ในรูปแบบอาคาร 7-10 ชั้น ซึ่งรวมโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกันและมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลายและร้านค้าร้านอาหารที่มีให้เลือกมากมาย โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone ณ สิ้นปี 2560 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขารังสิต สาขาสุขุมวิท สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอสพลานาดงามวงศ์วาน-แคราย และสาขารัชโยธิน และอีก 3 รูปแบบ คือ รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ รูปแบบห้างสรรพสินค้า และรูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจุบันบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับ บมจ. อีจีวีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ในปี 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 172 สาขา 817 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 182,259 ที่นั่ง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทจึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องอีกอย่างน้อยปีละ 30 - 40 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับ โดยมีโรงภาพยนตร์หลากหลายรูปแบบ

โรงภาพยนตร์ ScreenX โรงภาพยนตร์แห่งที่สามของโลกในรูปแบบ Ultra-Wide Screen 270 องศารอบทิศทาง ด้วยระบบการฉาย 3 ทิศทาง ใช้เครื่องฉายถึง 9 ตัว โดยฉายบนจอขนาดใหญ่พิเศษ 3 ด้าน เพื่ออรรถรสในการชมที่สมจริงมากขึ้น

โรงภาพยนตร์ LED Screen นวัตกรรมใหม่ แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยเป็นประเทศที่สองของโลก มาพร้อมคุณสมบัติพิเศษแสดงผลภาพในระดับ High Dynamic Range (HDR) ความละเอียดหน้าจอที่ระดับ 4K ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่คมชัด สีสันเต็มอิ่ม สมจริง

โรงภาพยนตร์ Kids Cinema หรือโรงภาพยนตร์สำหรับเด็ก เป็นการนำโรงภาพยนตร์มาตกแต่งใหม่ให้เป็นเหมือนสนามเด็กเล่น มีบริการเครื่องเล่น Playland และสนามลูกบอลไว้ให้เด็กๆ ได้เพลิดเพลินและสร้างบรรยากาศให้เด็กดูหนังสนุกขึ้น เนื้อหาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเด็กและครอบครัว ระบบเสียงและไฟในโรงภาพยนตร์ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับเด็ก โดย

การเพิ่มแสงสว่างขึ้น 30% และลดเสียงลง 20% ขณะฉายภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถมองเห็นลูกหลานได้ตลอดเวลา รวมถึงมีกิจกรรมก่อนและหลังภาพยนตร์ฉายอีกด้วย

โรง E-Sport แห่งแรกของโลก ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบผสมผสาน Mixed-use ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ทั้งการจัดฉายภาพยนตร์และจัดกิจกรรมด้านอีสปอร์ตเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม พร้อมทั้งเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง อุปกรณ์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ผู้เข้าชมและผู้รับชมการแข่งขันได้รับความสนุก ตื่นเต้น และอรรถรสอย่างเต็มที่ รวมถึง การเพิ่ม Alternative Content หรือการนำคอนเทนต์ทางเลือกที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

หากลูกค้าต้องการความพรีเมียม บริษัทได้มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์ระดับหกดาว เพื่อสนองการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ เพื่อสร้างประสบการณ์แตกต่างที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์นิยมความสะดวกสบายและ ความเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์อย่าง เต็มรูปแบบ และมีห้องรับรองส่วนตัว ซึ่งตกแต่งเป็นอย่างดีพร้อมบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้รับประทานก่อนเข้าชมภาพยนตร์ รวมไปถึงบริการนวด สปาในโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ “อินิกม่าเดอะชาโดว์สกรีน” อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิกภายในประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่มและโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 33 ที่นั่งเหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร

ตาราง 2 จำนวนโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และจำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

| ประเภทสถานที่ตั้ง | สาขาในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (เขต)   | จำนวนโรง | จำนวนที่นั่ง |
|-------------------|---------------------------------------|----------|--------------|
| Standalone        | 1 สาขารัชโยธิน (เขตจตุจักร)           | 15       | 3,562        |
|                   | 2 สาขาปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย)       | 5        | 1,372        |
|                   | 3 สาขาสุขุมวิท (เขตวัฒนา)             | 8        | 1,745        |
| Hypermarket       | 4 สาขาบางกะปิ (เขตบางกะปิ)            | 10       | 2,194        |
|                   | 5 สาขาโลตัสบางปะกอก (เขตราชบุรีบูรณะ) | 3        | 777          |
|                   | 6 สาขาโลตัสพระราม 2 (เขตบางขุนเทียน)  | 3        | 760          |
| Department Store  | 7 สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (เขตคันทนายาว) | 7        | 1,508        |



ตาราง 2 (ต่อ)

| ประเภทสถานที่ตั้ง | สาขาในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (เขต)     | จำนวนโรง | จำนวนที่นั่ง |
|-------------------|-----------------------------------------|----------|--------------|
| Department Store  | 8 สาขาบางนา (เขตบางนา)                  | 10       | 1,948        |
|                   | 9 สาขาพระราม 2 (เขตบางขุนเทียน)         | 9        | 1,600        |
|                   | 10 สาขาพระราม 3 (เขตยานนาวา)            | 9        | 2,491        |
|                   | 11 สาขาสามเสน (เขตดุสิต)                | 6        | 1,473        |
|                   | 12 สาขาเกตเวย์ บางซื่อ (เขตบางซื่อ)     | 6        | 1,409        |
|                   | 13 สาขาโรบินสันลาดกระบัง (เขตลาดกระบัง) | 5        | 875          |
| รวม               | 13                                      | 96       | 21,714       |

(บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

### มาตรการเปิดโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1) พนักงานได้รับวัคซีน 100% โดยบริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้รับวัคซีน ภายใต้ โครงการ “I GOT VACCINATED” #ฉีดวัคซีนแล้วนะ โดยพนักงานทุกคนของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ได้รับการฉีดวัคซีนโควิด-19 ครบ 2 เข็ม ทั้งพนักงานส่วนกลางและพนักงานส่วนปฏิบัติงานการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริเวณตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์, เคาน์เตอร์ M GEN, พนักงานจำหน่ายป๊อปคอร์นและเครื่องดื่ม ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพนักงาน จะติดเข็มกลัด “I GOT VACCINATED” #ฉีดวัคซีนแล้วนะ เป็นเครื่องหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในการใช้บริการ

2) ตรวจสอบคัดกรองก่อนให้บริการ ซึ่งลูกค้าที่เข้าใช้บริการต้องผ่านการตรวจวัดอุณหภูมิและทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์ และพนักงานทุกคนจะต้องผ่านการตรวจเชื้อด้วยวิธี ATK ก่อนเริ่มงาน ทั้งพนักงานส่วนกลางและพนักงานระดับปฏิบัติงาน ซึ่งต้องตรวจเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อเฝ้าระวังและประเมินความเสี่ยง

3) เว้นระยะห่าง ไม่สร้างแออัด ตั้งแต่จุดบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์, ตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ E Ticketing, จุดจำหน่ายป๊อปคอร์นและน้ำ, ภายในโรงภาพยนตร์จะขจัดที่นั่งเว้นระยะห่าง 2 ที่นั่ง เว้น 2 ที่นั่ง ระหว่างแถวจะจัดที่นั่งแบบสลับฟันปลา

4) ใส่ใจความสะอาด ในทุกจัดสัมผัส ทำความสะอาดพื้นที่สัมผัสด้วยแอลกอฮอล์ทุกพื้นที่สัมผัส ภายในโรงภาพยนตร์มีการฆ่าเชื้อโรคด้วยเครื่อง UVC และอบไอโซนในโรงภาพยนตร์ทั้งก่อนและหลังให้บริการ

5) ลดการสัมผัส สู้สังคมไร้เงินสด กับ Cashless Cinema โรงภาพยนตร์ไร้เงินสดเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ตุลาคมนนี้เป็นต้นไป ทุกสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล รวม 50 สาขา จะให้บริการซื้อและรับชำระค่าบัตรชมภาพยนตร์แบบไร้เงินสด ในคอนเสิร์ต สะดวก ปลอดภัย ลดการสัมผัส โดยใช้วิธีการจองตั๋วผ่านตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ พร้อมชำระเงินผ่านบัตรหรือธนาคารต่าง ๆ และนำระบบ Smart Ticket ตรวจสอบก่อนเข้าชมผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ใช้พนักงาน เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคลอย่างแท้จริง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19

เชื้อไวรัสสายพันธุ์ โคโรนา คืออะไร ไวรัสสายพันธุ์ โคโรนา เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรง เป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดต่อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) หรือ โรคซาร์ (SARS) ซึ่งเคยมีการระบาดในอดีตที่ผ่านมา

โรคโควิด-19 คืออะไร โรคโควิด-19 คือ โรคทางเดินหายใจที่มาจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (SARS-CoV-2) ที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื่อนี้ในคนมาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

#### การติดต่อและอาการ

เนื่องจากไวรัสโควิด-19 เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ซึ่งมนุษย์ไม่มีภูมิคุ้มกัน โรคนี้จึงมีการติดต่อง่าย กลายเป็นโรคระบาด กลุ่มคนที่มีโอกาสติดสูงคือกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดัน มะเร็ง กินยากดภูมิคุ้มกัน คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเสี่ยง นอกจากนี้ไวรัสสามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ผ่านทางไอ จาม สัมผัส น้ำมูก น้ำลาย ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้ป่วยต้องสงสัยมีอาการทางเดินหายใจจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ไปสัมผัสใกล้ชิดหรือใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ

ผู้ป่วยที่ต้องสงสัยโรคปอดอักเสบจากไวรัสโควิด-19 จะมีอาการใช้ร่วมกับอาการทางเดินหายใจ เช่น ไอ จาม มีน้ำมูก เหนื่อยหอบ หากท่านมีประวัติเดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน เมืองที่มีการประกาศเป็นพื้นที่ระบาด หรือได้ใกล้ชิดกลุ่มผู้ป่วยในประเทศไทย ควรกักตัวเอง 14 วันและสังเกตอาการ ถ้ามีไข้ ไอหรือเหนื่อยหอบ ควรติดต่อแพทย์

#### การป้องกันตัวเอง

- หมั่นล้างมือให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ ครั้งละอย่างน้อย 20 วินาที

- หลีกเลี่ยงการสัมผัสบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะบริเวณ T-zone
- หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และอยู่ห่างจากผู้อื่น 1-2 เมตรเวลาออกนอกบ้าน
- เวลาออกนอกบ้านควรเลี่ยงการสัมผัสพื้นผิว เช่น ราวจับ ผนังลิฟท์ โต๊ะ ลูกบิดประตู ถ้าจำเป็นต้องจับ ควรใช้ทิชชูจับแล้วทิ้งหรือล้างมือทันที
- เวลากลับบ้านควรอาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้าทันที และเช็ดกระเป๋า มือถือด้วยแอลกอฮอล์
- ทำ Social Distancing หรือ การเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งรวมถึงการลดการทำกิจกรรมนอกบ้านหากไม่จำเป็น การทำงานและการเรียนที่บ้าน และการหลีกเลี่ยงสถานที่และกิจกรรมที่มีผู้คนจำนวนมาก
- ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง โดยทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และออกกำลังกาย

#### **การป้องกันผู้อื่น**

การสวมใส่หน้ากากอนามัย หากท่านสงสัยว่าตนเองเริ่มมีอาการ และมีความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด-19 ควรใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันคนรอบข้างไม่ให้ติดเชื้อ วิธีการใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้อง ควรให้ด้านสีเข้มออกด้านนอกเสมอ คลุมให้ปิดจมูก ปาก คาง คล้องหู ขยับให้พอดีกับใบหน้า กดลดขอบบนให้สนิทกับสันจมูก โดยเปลี่ยนทุกวันและทิ้งลงในภาชนะที่มีฝาปิด เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ทั้งจากตนเองและผู้อื่น (ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป, 2563)

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ศุภนิดา คันทา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 -25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex จนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หยุดการแพร่ระบาด จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการกับคู่สมรสหรือคนรัก ประเภทโรงภาพยนตร์เป็นประเภทตลก และเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์สวรรค์มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โดยภาพรวมมีการตัดสินใจใช้บริการ

อยู่ที่ระดับมาก โดยผู้ให้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมา ผู้ให้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาย่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

วรรณรสา จันทโสภณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ ในด้านความเร็ว ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิษฐา สมใจ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ( $r=0.154$   $P\text{-Value} < 0.05$ ) สำหรับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ( $r=0.143$   $P\text{-Value} < 0.05$ ) สำหรับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ชีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮสส์อาร์ชีเอ ( $r=0.513$   $P\text{-Value} < 0.05$ )

Value < 0.01) ทศนคติด้านสินค้าและบริการ ( $r=0.478$  P-Value < 0.01) ด้านราคาสินค้าและบริการ ( $r=0.335$  P-Value < 0.01)

วาสนา จันทรโชค (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง สมุทรปราการ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรงวันที่นิยมไปชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ วันพุธ (ร้อยละ 50.0) เลือกใช้บริการเพราะ ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทาง (ร้อยละ 35.5) นิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 63.5) เลือกชมที่นั่งแบบ ธรรมดา (normal) (ร้อยละ 71.0) และนิยมไปใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 น (ร้อยละ 18.5) 2.จากการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง สมุทรปราการของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

วิชราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการวิจัยปรากฏ ดังนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงพยาบาลอื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภัทรา ภัทรมน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 25-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ภาพรวมความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในทุกด้าน และการรับรู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา  
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์สรีนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์สรีนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์สรีนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ( $Z = 1.96$ )

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน และมี การเก็บ

แบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจาก สาขาโรงพยาบาลเมเจอร์พาร์ค รังสิต ที่มีจำนวนโรงพยาบาลศูนย์สูงสุด 5 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ พาร์ค รังสิต ราชโยธิน สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โลตัส บางกะปิ สาขา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 และสาขา ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูล

จากผู้ใช้บริการจากสาขาโรงพยาบาลที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ได้สาขาละเท่าๆกัน สาขาละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| สาขาเมเจอร์ พาร์ค รังสิต ราชโยธิน | จำนวน 80 ชุด |
|-----------------------------------|--------------|

|                                           |              |
|-------------------------------------------|--------------|
| สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โลตัส บางกะปิ | จำนวน 80 ชุด |
|-------------------------------------------|--------------|

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัล พาราไดส์ บางนา | จำนวน 80 ชุด |
|----------------------------------------|--------------|

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 | จำนวน 80 ชุด |
|----------------------------------------|--------------|

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | จำนวน 80 ชุด |
|----------------------------------------|--------------|

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดย จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีสองคำตอบ (Dichotomous question) ให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple choices question) ให้เลือกโดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าป็นวัยที่มีวุฒิภาวะและมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็น โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 6 ปี ดังนี้ เพิ่มหลายคำตอบ

2.1 18 – 25 ปี

2.2 26 – 33 ปี

2.3 34 – 41 ปี

2.4 42 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. **สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple choices question) ให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple choices question) ให้เลือกโดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 4.2 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple choices question) ให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

**6. ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple choices question) ให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 6.2 ปริญญาตรี
- 6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลนครินทร์เมเจอร์ซีพีเพิร์ลในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังสถานการณ์โควิด19 โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ เชื่อก่อนว่าเป็นอะไร

- 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 4 ข้อ
- 2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ
- 2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- 2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- 2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งหลังจากแบ่งระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการประเมินแยกออกเป็นการรับรู้ ดังนี้

|   |         |                                             |
|---|---------|---------------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ น้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ น้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

**คะแนนเฉลี่ย หมายถึง**

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ มาก        |
| 2.61 - 3.40 | มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ น้อย       |
| 1.00 - 1.80 | มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความถี่ในการทำกิจกรรมออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

| ค่าประเมิน | ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม            |
|------------|---------------------------------------|
| 5          | ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์) |
| 4          | ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) |

- 3 ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)
- 2 เคยทำนานๆ ครั้ง (อย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง)
- 1 ไม่เคยทำเลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                            |
|-------------|----------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม เป็นประจำ  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บ่อยๆ      |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บางครั้ง   |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม นานๆ ครั้ง |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม      |

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

| ค่าประเมิน | ระดับความสนใจ |
|------------|---------------|
| 5          | สนใจมากที่สุด |
| 4          | สนใจมาก       |
| 3          | สนใจปานกลาง   |

|   |          |
|---|----------|
| 2 | สนใจน้อย |
| 1 | ไม่สนใจ  |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                            |
|-------------|----------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม มาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม น้อยที่สุด |

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

| ค่าประเมิน | ระดับความคิดเห็น  |
|------------|-------------------|
| 5          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4          | เห็นด้วย          |
| 3          | ปานกลาง           |
| 2          | ไม่เห็นด้วย       |



1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หาที่กลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก         |
| 3.41 – 4.20 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี            |
| 2.61 – 3.40 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง       |
| 1.81 – 2.60 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี         |
| 1.00 – 1.80 | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ค่าประเมิน | ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ |
|------------|----------------------------------|
| 5          | ใช้บริการแน่นอน                  |
| 4          | จะใช้บริการ                      |

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 3 | ไม่แน่ใจ           |
| 2 | จะไม่ใช้บริการ     |
| 1 | ไม่ใช้บริการแน่นอน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

- |             |                                                               |
|-------------|---------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับ ใช้บริการแน่นอน      |
| 3.41 – 4.20 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้บริการ    |
| 2.61 – 3.40 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะไม่ใช้บริการ |
| 1.00 – 1.80 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับ ไม่ใช้บริการแน่นอน   |

2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | ค่าประเมิน | ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ |
|------------|----------------------------------|
| 5          | แนะนำแน่นอน                      |
| 4          | จะแนะนำ                          |
| 3          | ไม่แน่ใจ                         |
| 2          | จะไม่แนะนำ                       |
| 1          | ไม่แนะนำแน่นอน                   |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

|             |                                                             |
|-------------|-------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับ แนะนำแน่นอน      |
| 3.41 – 4.20 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับ คาดว่าจะแนะนำ    |
| 2.61 – 3.40 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ         |
| 1.81 – 2.60 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับ คาดว่าจะไม่แนะนำ |
| 1.00 – 1.80 | มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับ ไม่แนะนำแน่นอน   |

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา หลักการ ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากขึ้นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น
4. ขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2560) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .941 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

|                                  |                    |      |
|----------------------------------|--------------------|------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ  | มีค่าความเชื่อมั่น | .863 |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้   | มีค่าความเชื่อมั่น | .875 |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า          | มีค่าความเชื่อมั่น | .795 |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า | มีค่าความเชื่อมั่น | .881 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า     | มีค่าความเชื่อมั่น | .886 |
| ด้านกิจกรรม                      | มีค่าความเชื่อมั่น | .826 |
| ด้านความสนใจ                     | มีค่าความเชื่อมั่น | .853 |
| ด้านความคิดเห็น                  | มีค่าความเชื่อมั่น | .884 |
| ด้านแนวโน้มพฤติกรรม              | มีค่าความเชื่อมั่น | .951 |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซิริยาพลีทซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซิริยาพลีทซ์ จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูล ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัยที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.2 การวิเคราะห์ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทรศิริปี จารุ, 2553)  
เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $p$  แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

$f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

$n$  แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อวิเคราะห์หาค่ากลางของตัวแปรอิสระ โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวัดการกระจายของข้อมูล ซึ่งจะอธิบายว่าข้อมูลแต่ละค่ามีค่าที่ห่างกันเท่าไร โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ: 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่น  $\alpha$  ต้องอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 หมายความว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาก (ไพศาล หวังพาณิชย์, 2526) ถ้าหากความเชื่อมั่นค่า  $\alpha$  คะแนนมากกว่า 0.70 ขึ้นไป สามารถยอมรับค่าความเชื่อมั่นได้

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อย่างสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทั้งสองกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df    | SS     | MS                        | F                   |
|------------------|-------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | k - 1 | $SS_B$ | $MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$ | $\frac{MS_B}{MS_W}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n - k | $SS_W$ | $MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$ |                     |
| รวม (T)          | n - 1 | $SS_T$ |                           |                     |



|       |                 |                                                                         |
|-------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df              | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k               | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n               | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | k - 1           | แทน Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม                     |
|       | n - 1           | แทน Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม                       |
|       | SS <sub>B</sub> | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม                                           |
|       | SS <sub>W</sub> | แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม                                             |
|       | MS <sub>B</sub> | แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                             |
|       | MS <sub>W</sub> | แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                               |

และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung, 2001: 300) และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Dunnett's T3

### 3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ พหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีโนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |                                                         |
|-----------|---------------------------------------------------------|
| n         | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                  |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                              |
| S.D.      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)            |
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                      |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                |
| P-value   | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                    |
| t         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution              |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)     |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)            |
| SS        | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)                 |
| B         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)            |
| $\beta$   | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)       |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                     |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากรศาสตร์                                                                     | ความถี่ (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| 1. เพศ                                                                                  |              |               |
| ชาย                                                                                     | 155          | 38.75         |
| หญิง                                                                                    | 245          | 61.25         |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |
| 2. อายุ                                                                                 |              |               |
| 18-25 ปี                                                                                | 105          | 26.25         |
| 26-33 ปี                                                                                | 133          | 33.25         |
| 34-41 ปี                                                                                | 89           | 22.25         |
| 42-49 ปี                                                                                | 60           | 15.00         |
| 50 ปี ขึ้นไป                                                                            | 13           | 3.25          |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |
| 3. สถานภาพสมรส                                                                          |              |               |
| โสด                                                                                     | 280          | 70.00         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                                                                      | 106          | 26.50         |
| หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่                                                           | 14           | 3.50          |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |
| 4. อาชีพ                                                                                |              |               |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                                          | 57           | 14.25         |
| นักเรียน / นักศึกษา                                                                     | 35           | 8.75          |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ                                                           | 74           | 18.50         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                                      | 215          | 53.75         |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ                                                          | 8            | 2.00          |
| อื่น ๆ ได้แก่ นักดนตรี ครูสอนศาสนา ช่างทำ<br>ผม พนักงานมูลนิธิ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป | 11           | 2.75          |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | ความถี่ (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|--------------|---------------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       |              |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 35           | 8.75          |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 86           | 21.50         |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 101          | 25.25         |
| 30,001 - 40,000 บาท           | 94           | 23.50         |
| 40,001 บาท ขึ้นไป             | 84           | 21.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |
| 6. ระดับการศึกษา              |              |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 57           | 14.25         |
| ปริญญาตรี                     | 232          | 58.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 111          | 27.75         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-33 ปี จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 อายุ 34-41 ปี จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 อายุ 42-49 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักดนตรี ครูสอนศาสนา ช่างทำผม พนักงานมูลนิธิ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 8 ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มใหม่

| อายุ         | ความถี่ (คน) | ร้อยละ        |
|--------------|--------------|---------------|
| 18-25 ปี     | 105          | 26.25         |
| 26-33 ปี     | 133          | 33.25         |
| 34-41 ปี     | 89           | 22.25         |
| 42 ปี ขึ้นไป | 73           | 18.25         |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |



จากตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า อายุ 26-33 ปี จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 อายุ 34-41 ปี จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 และอายุ 42 ปี ขึ้นไป จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

| สถานภาพสมรส                         | ความถี่ (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
| โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | 294          | 73.50         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                  | 106          | 26.50         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |

จากตาราง 6 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า สถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน ร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

| อาชีพ                                                                                                                         | ความถี่ (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ                                                                          | 43           | 10.75         |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                                                                                | 57           | 14.25         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                                                                            | 215          | 53.75         |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักดนตรี<br>ครูสอนศาสนา ช่างทำผม พนักงานมูลนิธิ อาชีพอิสระ<br>รับจ้างทั่วไป | 85           | 21.25         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                    | <b>400</b>   | <b>100.00</b> |

จากตาราง 7 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักดนตรี ครูสอนศาสนา ช่างทำผม พนักงานมูลนิธิ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25 และนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ              | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ       | 3.71        | 0.65        | มาก        |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้        | 3.63        | 0.71        | มาก        |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า               | 3.77        | 0.64        | มาก        |
| 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า      | 3.80        | 0.65        | มาก        |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า          | 3.68        | 0.68        | มาก        |
| <b>การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม</b> | <b>3.72</b> | <b>0.58</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.77 3.71 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ<br>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                                                       | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. โรงพยาบาลเมเจอร์พาร์คซีนีเพล็กซ์มีบริการจุดคัดกรองอุณหภูมิให้กับผู้ให้บริการก่อนเข้าใช้บริการ                     | 3.70        | 0.84        | มาก        |
| 2. มีสัญลักษณ์กำหนดระยะห่าง 1 เมตร สำหรับผู้ให้บริการที่เข้าแถว รอคิว ฉีกบัตรชมภาพยนตร์ก่อนเข้าสู่พื้นที่โรงภาพยนตร์ | 3.55        | 0.99        | มาก        |
| 3. มีการรักษาความสะอาดตลอดเวลาให้บริการ มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ                                                  | 3.88        | 0.75        | มาก        |
| 4. มีการติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อในอากาศภายในโรงภาพยนตร์                                                                | 3.70        | 0.87        | มาก        |
| <b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม</b>                                                                        | <b>3.70</b> | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย ข้อมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ ข้อโรงพยาบาลเมเจอร์พาร์คซีนีเพล็กซ์มีบริการจุดคัดกรองอุณหภูมิให้กับผู้ให้บริการก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมีการติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อในอากาศภายในโรงภาพยนตร์ และข้อมีสัญลักษณ์กำหนดระยะห่าง 1 เมตร สำหรับผู้ให้บริการที่เข้าแถว รอคิว ฉีกบัตรชมภาพยนตร์ก่อนเข้าสู่พื้นที่โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ<br>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้                                        | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. มีการติดตั้งป้ายให้ข้อมูลกับลูกค้า เกี่ยวกับ<br>มาตรการการใช้บริการโรงพยาบาลนคร                   | 3.85        | 0.75        | มาก        |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19<br>ที่เชื่อถือได้                    | 3.79        | 0.80        | มาก        |
| 3. มีการจัดทำความสะดวกสบาย E-Ticket (ตั๋วจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ) ให้กับ<br>ผู้ใช้บริการคนถัดไปทุกครั้ง | 3.47        | 1.03        | มาก        |
| 4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ หากพบว่ามี<br>ผู้ให้บริการที่ไม่ผ่านการคัดกรองหรือเสี่ยงเป็นโควิด      | 3.44        | 0.99        | มาก        |
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวม</b>                                                         | <b>3.63</b> | <b>0.50</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย ข้อมีการติดตั้งป้ายให้ข้อมูลกับลูกค้า เกี่ยวกับมาตรการการใช้บริการโรงพยาบาลนคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ข้อมีการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เชื่อถือได้ ข้อมีการจัดทำความสะดวกสบาย E-Ticket (ตั๋วจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ) ให้กับผู้ให้บริการคนถัดไปทุกครั้ง ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ หากพบว่ามีผู้ให้บริการที่ไม่ผ่านการคัดกรองหรือเสี่ยงเป็นโควิด และข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ หากพบว่ามีผู้ให้บริการที่ไม่ผ่านการคัดกรองหรือเสี่ยงเป็นโควิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ<br>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                                     | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. พนักงานภายในโรงพยาบาลนตร์สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ลดความแออัดในการรอคิว                           | 3.66        | 0.86        | มาก        |
| 2. มีบริการจำหน่ายหน้ากากอนามัยสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการ                                                | 3.31        | 1.04        | ปานกลาง    |
| 3. ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ Cashless และช่องทาง E-Payment แทนการใช้เงินสด | 4.14        | 0.74        | มาก        |
| 4. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการทุกคนเมื่อร้องขอ                                                | 3.99        | 0.89        | มาก        |
| <b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม</b>                                                                      | <b>3.77</b> | <b>0.64</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ Cashless และช่องทาง E-Payment แทนการใช้เงินสด ข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการทุกคนเมื่อร้องขอ ข้อพนักงานภายในโรงพยาบาลนตร์สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ลดความแออัดในการรอคิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.66 และมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีบริการจำหน่ายหน้ากากอนามัยสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ<br>ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า                                                                | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. โรงพยาบาลจะจัดให้ผู้ใช้บริการที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส เข้าใช้บริการพร้อมทำการคืนเงินเต็มจำนวน | 3.60        | 0.96        | มาก        |
| 2. พนักงานมีการรักษาความสะอาดและสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาให้บริการ                                                           | 4.17        | 0.71        | มาก        |
| 3. มีการรักษาความปลอดภัย ทั้งเรื่องการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 และความปลอดภัยด้านร่างกายทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ            | 3.86        | 0.78        | มาก        |
| 4. มีการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการอย่างเข้มงวด                                                                                    | 3.58        | 0.96        | มาก        |
| <b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยรวม</b>                                                                                 | <b>3.80</b> | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย ข้อพนักงานมีการรักษาความสะอาดและสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ข้อมีการรักษาความปลอดภัย ทั้งเรื่องการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 และความปลอดภัยด้านร่างกายทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ข้อโรงพยาบาลจะจัดให้ผู้ใช้บริการที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส เข้าใช้บริการพร้อมทำการคืนเงินเต็มจำนวน และข้อมีการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการอย่างเข้มงวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ<br>ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า                                        | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ให้บริการกวดเจลแอลกอฮอล์แก่ผู้ใช้บริการเมื่อออกจากโรงพยาบาลนตริ์ หลังภาพยนตร์จบ                 | 3.61        | 1.03        | มาก        |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีการติดสติ๊กเกอร์ แสดงสัญลักษณ์ผ่านการคัดกรอง ให้กับผู้ใช้บริการ | 3.58        | 0.99        | มาก        |
| 3. พนักงานทุกคนที่มีการสัมผัสอาหาร เงิน การ์ด ใส่ถุงมือในการให้บริการทุกครั้ง                      | 3.74        | 0.99        | มาก        |
| 4. พนักงานมีการสวมใส่ Face Shield เมื่อต้องให้บริการอย่างใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการทุกคน               | 3.78        | 0.97        | มาก        |
| <b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวม</b>                                                         | <b>3.68</b> | <b>0.81</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย ข้อพนักงานมีการสวมใส่ Face Shield เมื่อต้องให้บริการอย่างใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการทุกคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ข้อพนักงานทุกคนที่มีการสัมผัสอาหาร เงิน การ์ด ใส่ถุงมือในการให้บริการทุกครั้ง ข้อให้บริการกวดเจลแอลกอฮอล์แก่ผู้ใช้บริการเมื่อออกจากโรงพยาบาลนตริ์ หลังภาพยนตร์จบ และข้อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีการติดสติ๊กเกอร์ แสดง สัญลักษณ์ผ่านการคัดกรอง ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักออกไปสังสรรค์ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน                                 | 3.28        | 1.00        | บางครั้ง        |
| 2. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักหากิจกรรมที่ได้พบปะผู้คน เช่น ไปเล่นกีฬา เล่นเกม ดูหนังบ้านเพื่อน/ญาติ | 3.13        | 1.04        | บางครั้ง        |
| 3. ท่านมักดูหนังผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องหนังในทีวี แอปสตรีมมิ่ง                                           | 3.88        | 1.14        | บ่อยๆ           |
| <b>ด้านกิจกรรม โดยรวม</b>                                                                                | <b>3.27</b> | <b>0.84</b> | <b>บางครั้ง</b> |

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมมีการปฏิบัติกิจกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมบ่อยๆ ได้แก่ ข้อท่านมักดูหนังผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องหนังในทีวี แอปสตรีมมิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บางครั้ง ได้แก่ ข้อในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักออกไปสังสรรค์ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน และข้อในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักหากิจกรรมที่ได้พบปะผู้คน เช่น ไปเล่นกีฬา เล่นเกม ดูหนังบ้านเพื่อน/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ท่านมักอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์    | 3.46        | 1.19        | มาก        |
| 2. ท่านมักติดตามหนังใหม่ๆทั้งในและต่างประเทศที่จะมีกำหนดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ | 3.83        | 1.26        | มาก        |
| 3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์          | 3.65        | 1.25        | มาก        |
| <b>ด้านความสนใจ โดยรวม</b>                                                   | <b>3.64</b> | <b>0.85</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมักติดตามหนังสือใหม่ๆทั้งในและต่างประเทศที่จะมีกำหนดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ข้อท่านสนใจติดตามข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ข้อท่านมักอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 1. ท่านคิดว่าการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ทำให้ท่านได้อรรถรส    | 3.69        | 0.99        | ดี        |
| 2. ท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย      | 3.60        | 0.95        | ดี        |
| 3. ท่านคิดว่าภาพยนตร์ที่มีกำหนดฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ | 3.48        | 0.86        | ดี        |
| <b>ด้านความคิดเห็น โดยรวม</b>                                                 | <b>3.46</b> | <b>0.88</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ทำให้ท่านได้อรรถรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ทำให้ท่านได้อรรถรส ข้อท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย ข้อท่านคิดว่าภาพยนตร์ที่มีกำหนดฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------|
| ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ท่านจะใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร | 3.90      | 0.94 | จะใช้บริการ |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม ในระดับจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ                                                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ท่านจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร | 3.81      | 0.97 | จะแนะนำ |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ในระดับจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

| แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 | Levene's Test for Equality of Variances |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                                                                      | F                                       | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                               | 1.582                                   | 0.209   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                            | 0.022                                   | 0.883   |

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามเพศ

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพี |      | t-test for Equality of Means |      |      |        |     |
|--------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|------|--------|-----|
| เพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19                        |      | เพศ                          | X    | S.D. | t      | df  |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                 | ชาย  |                              | 3.83 | 0.98 | -1.173 | 398 |
|                                                        | หญิง |                              | 3.94 | 0.91 |        |     |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                              | ชาย  |                              | 3.74 | 1.01 | -1.074 | 398 |
|                                                        | หญิง |                              | 3.85 | 0.94 |        |     |

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

บริการในโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงไปทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงไปทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                  |     |     |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                | Levene Statistic | df1 | df2 | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                         | 0.594            | 3   | 396 | 0.619   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                      | 2.837*           | 3   | 396 | 0.038   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ<br>บริการโรงภาพยนตร์ |                      |                   |     |                |       |         |
|--------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|---------|
| เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลัง<br>สถานการณ์โควิด-19   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                           | ระหว่างกลุ่ม         | 6.017             | 3   | 2.006          | 2.298 | 0.077   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม           | 345.573           | 396 | 0.873          |       |         |
|                                                  | รวม                  | 351.590           | 399 |                |       |         |

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

| Brown-Forsythe            | Statistic | df1 | df2     | P-value |
|---------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น | 4.201*    | 3   | 331.679 | 0.006   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกิพีเลียสภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกิพีเลียสภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| อายุ         | X    | 18-25 ปี | 26-33 ปี        | 34-41 ปี         | 42 ปี ขึ้นไป     |
|--------------|------|----------|-----------------|------------------|------------------|
|              |      | 4.06     | 3.78            | 3.56             | 3.79             |
| 18-25 ปี     | 4.06 | -        | 0.28<br>(0.105) | 0.50*<br>(0.003) | 0.26<br>(0.384)  |
| 26-33 ปี     | 3.78 |          | -               | 0.22<br>(0.500)  | -0.01<br>(1.000) |
| 34-41 ปี     | 3.56 |          |                 | -                | -0.23<br>(0.647) |
| 42 ปี ขึ้นไป | 3.79 |          |                 |                  | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่อายุ 18-25 ปี และอายุ 34-41 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่อายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 34-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่อายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่อายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.50

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเมเจอร์<br>ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 | Levene's Test for Equality of Variances |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                                                                       | F                                       | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                                | 0.350                                   | 0.554   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                             | 0.007                                   | 0.936   |

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                               | t-test for Equality of Means |      |        |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------|--------|-----|---------|
| สถานภาพสมรส                                                                         | เพศ                           | X                            | S.D. | t      | df  | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                              | โสด/อยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.89                         | 0.94 | -0.257 | 118 | 0.797   |
|                                                                                     | สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 3.92                         | 0.95 |        |     |         |
|                                                                                     |                               |                              |      |        |     |         |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                           | โสด/อยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.80                         | 0.96 | -0.397 | 398 | 0.692   |
|                                                                                     | สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 3.84                         | 1.00 |        |     |         |
|                                                                                     |                               |                              |      |        |     |         |

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.797 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงไปทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงไปทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                  |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                     | Levene Statistic | df1 | df2 | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                              | 1.717            | 3   | 396 | 0.163   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                           | 1.981            | 3   | 396 | 0.116   |

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แต่ละกลุ่มอาชีพ ด้วยสถิติ F-test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                  |                |     |             |        |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| ด้าน                                                                                | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                              | ระหว่างกลุ่ม     | 2.780          | 3   | 0.927       | 1.052  | 0.369   |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 348.810        | 396 | 0.881       |        |         |
|                                                                                     | รวม              | 351.590        | 399 |             |        |         |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                           | ระหว่างกลุ่ม     | 7.865          | 3   | 2.622       | 2.819* | 0.039   |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 368.313        | 396 | 0.930       |        |         |
|                                                                                     | รวม              | 376.177        | 399 |             |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

เมเจอร์ซีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| อาชีพ                                                    | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน/<br>เกษียณอายุ | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ/<br>อาชีพอื่นๆ |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|
| X                                                        | 4.09                                                         | 3.88                                 | 3.69                   | 3.92                                           |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา/แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน/<br>เกษียณอายุ | 4.09                                                         | -<br><br>(0.269)                     | 0.21<br><br>(0.012)    | 0.17<br><br>(0.332)                            |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                     | 3.88                                                         | -                                    | -<br><br>(0.190)       | -0.04<br><br>(0.807)                           |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                                   | 3.69                                                         | -                                    | -                      | -0.23<br><br>(0.064)                           |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ/<br>อาชีพอื่นๆ           | 3.92                                                         | -                                    | -                      | -                                              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ ด้านการแนะนำออกต่อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำออกต่อโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.40

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงไปทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงไปทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                  |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| สถานการณ์โควิด-19                                                                   | Levene Statistic | df1 | df2 | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                              | 2.458*           | 4   | 395 | 0.045   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                           | 2.033            | 4   | 395 | 0.089   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนิเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

| Brown-Forsythe         |           |     |         |       |
|------------------------|-----------|-----|---------|-------|
|                        | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ | 0.220     | 4   | 377.504 | 0.927 |

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 |                  |                |     |             |        |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
|                                                                                     | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | P-value |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                           | ระหว่างกลุ่ม     | 15.053         | 4   | 3.763       | 4.116* | 0.003   |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม       | 361.125        | 395 | 0.914       |        |         |
|                                                                                     | รวม              | 376.178        | 399 |             |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            | X    | ต่ำกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ |                   |                   |                    |                   |
|---------------------------------|------|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
|                                 |      | 10,000 บาท                 | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท  | 40,001 บาท ขึ้นไป |
|                                 |      | 3.86                       | 3.80              | 3.63              | 4.13               | 3.64              |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | 3.86 | -                          | 0.06<br>(0.775)   | 0.23<br>(0.234)   | -0.27<br>(0.154)   | 0.22<br>(0.266)   |
| 10,001-20,000 บาท               | 3.80 |                            | -                 | 0.17<br>(0.230)   | -0.33*<br>(0.023)  | 0.16<br>(0.278)   |
| 20,001-30,000 บาท               | 3.63 |                            |                   | -                 | -0.50*<br>(<0.001) | -0.01<br>(0.948)  |
| 30,001-40,000 บาท               | 4.13 |                            |                   |                   |                    | 0.49*<br>(0.001)  |
| 40,001 บาท ขึ้นไป               | 3.64 |                            |                   |                   |                    |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.33

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า P-value น้อยกว่า  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.50

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.49

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงไปทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงไปทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์<br>เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 | Levene Statistic | df1 | df2 | P-value |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                                                                  | 2.691            | 2   | 397 | 0.069   |
| ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น                                                               | 5.141*           | 2   | 397 | 0.006   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ F-test

| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้<br>บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ |                      |                   |     |                |        |         |
|-------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|--------|---------|
| ชีนีเพล็กซ์ภายหลัง<br>สถานการณ์โควิด-19         | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F      | P-value |
| ด้านการกลับไปใช้บริการ                          | ระหว่างกลุ่ม         | 5.948             | 2   | 2.974          | 3.416* | 0.034   |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 345.642           | 397 | 0.871          |        |         |
|                                                 | รวม                  | 351.590           | 399 |                |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 36



ตาราง 36 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษาสูงสุด |      | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------|------|------------------|------------------|------------------|
|                     | X    | 4.19             | 3.85             | 3.83             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 4.19 | -                | 0.34*<br>(0.014) | 0.36*<br>(0.017) |
| ปริญญาตรี           | 3.85 |                  | -                | 0.02<br>(0.819)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.83 |                  |                  | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ด้านการกลับไปใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.34

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.36

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

| Brown-Forsythe                          | Statistic | df1 | df2     | P-value |
|-----------------------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ | 9.016*    | 2   | 201.635 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีกิเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ระดับการศึกษาสูงสุด |      | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------|------|------------------|------------------|------------------|
|                     | X    | 4.19             | 3.85             | 3.83             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 4.28 | -                | 0.52*<br>(0.002) | 0.62*<br>(0.000) |
| ปริญญาตรี           | 3.76 |                  | -                | 0.11<br>(0.667)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.66 |                  |                  | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่นอื่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.52

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำออกต่อผู้อื่น โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.62

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

$H_1$  : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$X_2$  ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

$X_3$  ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$X_4$  ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

$X_5$  ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

$Y_1$  แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังภัยไข้เจ็บภายหลัง

สถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-value |
|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Regression       | 7.626   | 5   | 1.525 | 1.747 | 0.123   |
| Residual         | 343.964 | 394 | 0.873 |       |         |
| Total            | 351.590 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังภัยไข้เจ็บภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังภัยไข้เจ็บภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฝ้าระวังภัยไข้เจ็บภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

$H_1$ : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$X_2$  ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

$X_3$  ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$X_4$  ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

$X_5$  ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

$Y_1$  แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F       | P-value |
|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| Regression       | 48.888  | 5   | 9.778 | 11.770* | <0.001  |
| Residual         | 327.290 | 394 | 0.831 |         |         |
| Total            | 376.177 | 399 |       |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                                     | B      | SE    | t                               | P-value |
|--------------------------------------------|--------|-------|---------------------------------|---------|
| ค่าคงที่                                   | 1.431  | 0.317 | 4.516*                          | <0.001  |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ )  | 0.236  | 0.095 | 2.492*                          | 0.013   |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )   | 0.041  | 0.108 | 0.377                           | 0.706   |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ )          | 0.287  | 0.105 | 2.724*                          | 0.007   |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ( $X_4$ ) | 0.189  | 0.110 | 1.716                           | 0.087   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ( $X_5$ )     | -0.121 | 0.087 | -1.393                          | 0.164   |
| r = 0.360                                  |        |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.119 |         |
| R <sup>2</sup> = 0.130                     |        |       | SE = 0.911                      |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีพีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึง



ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 11.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.421 + 0.287x_3 + 0.236x_1$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทุกด้าน มีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เท่ากับ 1.421 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X1      ด้านกิจกรรม

X2      ด้านความสนใจ

X3      ด้านความคิดเห็น

Y1      แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับไปใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | P-value |
|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| Regression       | 18.304  | 3   | 6.101 | 7.249* | <0.001  |
| Residual         | 333.286 | 396 | 0.842 |        |         |
| Total            | 351.590 | 396 |       |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการ  
ดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซีสเพล็กซ์  
ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจาก  
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน  
การกลับไปใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                            | B      | SE                              | t       | P-value |
|-----------------------------------|--------|---------------------------------|---------|---------|
| ค่าคงที่                          | 3.028  | 0.255                           | 11.886* | <0.001  |
| ด้านกิจกรรม (X <sub>1</sub> )     | -0.050 | 0.060                           | -0.836  | 0.404   |
| ด้านความสนใจ (X <sub>2</sub> )    | 0.048  | 0.044                           | 1.079   | 0.281   |
| ด้านความคิดเห็น (X <sub>3</sub> ) | 0.247  | 0.057                           | 4.351*  | 0.000   |
|                                   |        |                                 |         |         |
| r = 0.228                         |        | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.045 |         |         |
| R <sup>2</sup> = 0.052            |        | SE = 0.917                      |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ ตัวแปรด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 4.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 3.028 + 0.247x_3$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน มีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) เท่ากับ 3.028 หน่วย ทั้งนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  ด้านกิจกรรม

$X_2$  ด้านความสนใจ

$X_3$  ด้านความคิดเห็น

$Y_1$  แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | P-value |
|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| Regression       | 11.839  | 3   | 3.946 | 4.289* | 0.005   |
| Residual         | 364.338 | 396 | 0.920 |        |         |
| Total            | 376.177 | 396 |       |        |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการ ดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจาก การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน การแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                    | B      | SE                     | t       | P-value |
|---------------------------|--------|------------------------|---------|---------|
| ค่าคงที่                  | 3.589  | 0.266                  | 13.474* | <0.001  |
| ด้านกิจกรรม ( $X_1$ )     | -0.129 | 0.063                  | -2.050* | 0.041   |
| ด้านความสนใจ ( $X_2$ )    | -0.021 | 0.046                  | -0.453  | 0.651   |
| ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) | 0.207  | 0.059                  | 3.477*  | 0.001   |
| $r = 0.177$               |        | Adjusted $R^2 = 0.024$ |         |         |
| $R^2 = 0.031$             |        | SE = 0.959             |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอก ต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ( $X_1$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ตัวแปรด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน



กิจกรรม ( $X_1$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 2.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 3.589 + 0.207x_3 - 0.129x_1$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ บอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจะมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) เท่ากับ 3.589 หน่วย ทั้งนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความ คิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเน เพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอก ต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ( $Y_1$ ) ลดลง 0.129 หน่วย อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการต้องการทำกิจกรรมที่สามารถทดแทนการ ออกไปดูหนังในโรงพยาบาลศูนย์ เพื่อไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 เช่น การรับชมภาพยนตร์



ออนไลน์ หรือรับชมผ่านแอปสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลย่นลดลง และไม่นำไปสู่การแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

| แนวโน้มพฤติกรรม              | ลักษณะประชากรศาสตร์                                                                       |      |             |       |                      |               |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|-------|----------------------|---------------|
|                              | เพศ                                                                                       | อายุ | สถานภาพสมรส | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการศึกษา |
| 1. ด้านการกลับไปใช้บริการ    | ✗                                                                                         | ✗    | ✗           | ✗     | ✗                    | ✓             |
| 2. ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น | ✗                                                                                         | ✓    | ✗           | ✓     | ✓                    | ✓             |
| หมายเหตุ:                    | เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |      |             |       |                      |               |

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

| แนวโน้มพฤติกรรม              | การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ                                                               |                                |                         |                                  |                              |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------|
|                              | ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ                                                           | ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ | ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า | ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า |
| 1. ด้านการกลับไปใช้บริการ    | ✗                                                                                         | ✗                              | ✗                       | ✗                                | ✗                            |
| 2. ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น | ✓                                                                                         | ✗                              | ✓                       | ✗                                | ✗                            |
| หมายเหตุ:                    | เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                                |                         |                                  |                              |

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต

| แนวโน้มพฤติกรรม              | รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                                 |              |                 |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
|                              | ด้านกิจกรรม                                                                                          | ด้านความสนใจ | ด้านความคิดเห็น |
| 1. ด้านการกลับไปใช้บริการ    | ✕                                                                                                    | ✕            | ✓               |
| 2. ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น | ✓                                                                                                    | ✕            | ✓               |
| หมายเหตุ:                    | <p>เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>เครื่องหมาย ✕ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |              |                 |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

#### สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ รวมถึงให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถดึงดูดผู้ให้บริการภายหลังสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ สามารถนำไปใช้วางแผนในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เฮอร์ซึนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการรักษาความสะอาดตลอดช่วงเวลาที่ให้บริการ มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ ข้อโรงพยาบาล

เมเจอร์ซีพีเพิล็กซ์มีบริการจุดคัดกรองอุณหภูมิให้กับผู้ใช้บริการก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมีการติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อในอากาศภายในโรงภาพยนตร์ และข้อมีสัญลักษณ์กำหนดระยะห่าง 1 เมตร สำหรับผู้ใช้บริการที่เข้าแถว รอคิว ฉีกบัตรชมภาพยนตร์ก่อนเข้าสู่พื้นที่โรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการติดตั้งป้ายให้ข้อมูลกับลูกค้า เกี่ยวกับมาตรการการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ข้อมีการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เชื่อถือได้ มีการจัดทำความสะดวกด้วย E-Ticket (ตั๋วจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ) ให้กับผู้ใช้บริการคนถัดไปทุกครั้ง และข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ หากพบว่ามีผู้ใช้บริการที่ไม่ผ่านการคัดกรองหรือเสี่ยงเป็นโควิด ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ Cashless และช่องทาง E-Payment แทนการใช้เงินสด ข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการทุกคนเมื่อร้องขอ และข้อพนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ลดความแออัดในการรอคิว ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีบริการจำหน่ายน้ำากอนามัยสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีการรักษาความสะอาดและสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาให้บริการ ข้อมีการรักษาความปลอดภัย ทั้งเรื่องการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 และความปลอดภัยด้านร่างกายทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ข้อโรงภาพยนตร์จะดให้ผู้ใช้บริการที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศาเซลเซียส เข้าใช้บริการพร้อมทำการคืนเงินเต็มจำนวน และข้อการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการอย่างเข้มงวด ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานมีการสวมใส่ Face Shield เมื่อต้องให้บริการอย่างใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการทุกคน ข้อพนักงานทุกคนที่มีการสัมผัสอาหาร เงิน การ์ด ใส่ถุงมือในการให้บริการทุกครั้ง ข้อให้บริการกเจลแอลกอฮอล์แก่ผู้ใช้บริการเมื่อออกจากโรงภาพยนตร์ หลังภาพยนตร์จบ และข้อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีการติดสติ๊กเกอร์ แสดง สัญลักษณ์ผ่านการคัดกรอง ให้กับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านกิจกรรม** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับการปฏิบัติกิจกรรม บางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมบ่อยๆ ได้แก่ ข้อท่านมักดูหนังผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องหนังในทีวี แอปสตรีมมิ่ง และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บางครั้ง ได้แก่ ข้อในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักออกไปสังสรรค์ทานข้าวกับครอบครัว/เพื่อน และข้อในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมักทำกิจกรรมที่ได้พบปะผู้คน เช่น ไปเล่นกีฬา เล่นเกม ดูหนังบ้านเพื่อน/ญาติ ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมักติดตามหนังใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จะมีกำหนดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ข้อท่านสนใจติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ข้อท่านมักอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ทำให้ท่านได้รรถรส ข้อท่านคิดว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย และข้อท่านคิดว่าภาพยนตร์ที่มีกำหนดฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**แนวโน้มด้านการกลับไปใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการกลับไปใช้บริการอยู่ในระดับจะใช้บริการ

**แนวโน้มด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับจะแนะนำ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นมากกว่าผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับมาใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับไปใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับไปใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.9 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานที่ 3.1** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความคิดเห็น

**สมมติฐานที่ 3.2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความคิดเห็นและมีความสัมพันธ์เชิงลบในด้านกิจกรรม

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการความบันเทิงเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือเพื่อคลายเครียด ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนิดา คันหา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:

กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย

**อายุ** ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุแต่ละช่วงวัยต่างก็ต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้ความบันเทิงและเข้าถึงได้ในทุกช่วงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิพรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่อายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็นช่วงวัยที่มักอยู่กับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม เป็นวัยที่ถูกชักจูงได้ง่าย และมักชักชวนกันออกไปทำกิจกรรมข้างนอกโดยเฉพาะการดูหนังในโรงภาพยนตร์โดยไม่กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เท่าคนที่อยู่ในวัยกลางคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยา เกื้อนวิถิ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี มีค่าเฉลี่ยรายคู่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี นั้นมีแนวโน้มที่จะมีรายได้จากผู้ปกครองมากกว่าวัยรุ่นในช่วงอายุอื่น และยังรวมไปถึงกำลังในการซื้ออีกด้วย อีกทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้ อยากรู้ อยากลอง ชอบการผจญภัย ความบันเทิง และความสนุกสนาน จึงทำให้วัยรุ่นถือเป็นตลาดใหญ่ของลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ที่ได้เสนอว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดที่เป็นอิสระ ค่อนข้างเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ค่อนข้างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า

เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ มากกว่าความบันเทิง

**สถานภาพสมรส** ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มสถานภาพต่างๆไม่ว่าจะโสดหรือมีครอบครัวต่างก็สามารถใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้ อีกทั้งปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีรูปแบบที่นั่งที่หลากหลาย รองรับผู้ให้บริการหลายขนาด ไม่ว่าจะผู้ให้บริการแบบเดี่ยว หรือผู้ให้บริการแบบกลุ่ม ซึ่งจัดเป็นสถานที่ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ให้บริการทุกสถานภาพ และโรงภาพยนตร์มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เหมาะสมในแต่ละรูปแบบของโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการคู่รักก็สามารถใช้บริการรูปแบบ Honeymoon Seat โดยสามารถนั่งคู่กันและเว้นระยะห่างจากผู้อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทุกอาชีพต่างก็ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้ในหลายโอกาส และต่างต้องการหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล สามารถนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งสามารถวัดได้ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีเวลาร่วมมากกว่าอาชีพ



อื่น ซึ่งอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ก็มีเวลาหลังเลิกเรียนในการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน มากกว่าอาชีพที่ต้องทำงานเป็นเวลา ซึ่งถือเป็นอาชีพที่ค่อนข้างเครียด โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้บางบริษัทต้องเอาพนักงานออกหรือลดเงินเดือนลง ทำให้การใช้จ่ายต้องประหยัดมากขึ้น อีกทั้งมีการ work from home ทำให้การเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนลดน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญฐา ศิวะลีราวิลาส (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไร ก็สามารถใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ได้ ซึ่งมีรูปแบบโรงพยาบาลที่นิ่ง และราคาที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการทุกรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมินิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือรูปแบบการเลือกใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีรายได้พอที่จะสามารถใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในรูปแบบที่นิ่งแบบ VIP ซึ่งได้รับความสะดวกสบายและเกิดประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ประทับใจ รวมถึงมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดก็จะสูงกว่าที่นิ่งแบบปกติ เพราะกว้างและเว้นระยะห่างมากกว่า จึงนำไปสู่การแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรสา จันทโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครนอกกระแสในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยนตรนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโรงพยาบาลยนตรนอกกระแสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการโรงพยาบาลยนตรนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลยนตรเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนตรเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านการกลับไปใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับไปใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นวัยเริ่มเข้าสังคม มีเพื่อนฝูงค่อนข้างมาก และยังมีเวลาในการเที่ยวหรือสังสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ระดับการศึกษา รายได้ และระดับทางสังคม สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความแตกต่างในการใช้สินค้าและบริการ

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนตรเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆมากกว่าการให้บริการด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น แนวของภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้อาจดึงดูดให้กลับมาใช้บริการได้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมักเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ และจะเป็นช่วงในการพิสูจน์ถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การกลับมาใช้สินค้าและบริการ

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนตรเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่าโรงพยาบาลยนตรที่เปิดให้บริการช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นั้นควรมีการเตรียมพร้อมในการรับมือกับผู้ใช้บริการจำนวนมาก การรักษาความสะอาดตลอดช่วงเวลาการ



ให้บริการ รวมถึงมีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ จุดคัดกรองอุณหภูมิให้กับผู้ให้บริการก่อนเข้าให้บริการ จะทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและมีโอกาสมากที่จะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องมือ และการสร้างความประทับใจให้เห็น เมื่อผู้บริโภคมองเกิดความประทับใจ ก็จะเกิดการแนะนำคุณภาพการบริการที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่นด้วย

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เนื่องจาก โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นเหตุผลหลักที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรสา จันทโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือจะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น มั่นใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแส

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอาจรับรู้ได้ถึงข้อจำกัดในการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน เพราะโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีขนาดใหญ่และมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ความรวดเร็วในการให้บริการอาจเป็นไปได้ยาก หรืออาจให้ความสนใจคุณภาพการบริการด้านอื่นๆที่จะสามารถนำไปสู่การกลับมาใช้บริการได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา สดสี (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านคาเฟ่ สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นว่าการ

ตอบสนองต่อการใช้บริการของผู้บริโภค อาจสนใจไปที่สถานที่ที่ให้บริการ มากกว่าพนักงานที่เข้ามาแนะนำสินค้าและบริการภายในร้าน

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การที่พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้อย่างดี จะช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากความแออัดที่ผู้ให้บริการต้องเข้าคิวรอนาน ปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลทำให้มีการชักชวนผู้อื่นไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พร เพทราเวช (2556) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่มีความรวดเร็ว และไม่เกิดความเบื่อหน่าย จึงส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จังหวัดอุบลราชธานี

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์อาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความความสนใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์ และนักแสดง มากกว่าการบริการในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า การใช้ความสามารถ ความรู้ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ ไม่ได้กำหนดคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า

**การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการและด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงข้อจำกัดในการให้บริการของพนักงานโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ซึ่งมีขนาดใหญ่และมีผู้ให้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญต่อการบริการอื่นๆมากกว่า เช่น เนื้อหา แนวภาพยนตร์ จำนวนรอบที่ให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ความต้องการส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทั้งนี้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันอาจมีความคาดหวังแตกต่างกันได้

**รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อาจเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในด้านกิจกรรม โดยปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเช่น การชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์หรือแอปสตรีมมิ่ง ซึ่งนำไปสู่ความชอบและความสะดวกรูปแบบใหม่ จึงไม่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ก่อให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้จะช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

**รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม** มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการต้องการทำกิจกรรมที่เป็นความชอบหรือสามารถทดแทนการออกไปเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 อย่างการดูหนังในโรงภาพยนตร์ เช่น การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ หรือรับชมผ่านแอปสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเป็นกิจกรรมเน้นที่กิจกรรมประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบขี่จักรยานไปทำงาน การชมภาพยนตร์ และบุคคลนั้นมักจะแสวงหากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

**รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ** ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการกลับไปใช้บริการและการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การกระตุ้นด้วยสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ บรรยากาศของโรงพยาบาลไม่ได้เพิ่มการรับรู้จนนำมาซึ่งความสนใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสิ่งใด จะให้เอาใจใส่ต่อสิ่งนั้นเป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่อง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนความสนใจนี้ไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจ

**รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น** มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ภายหลังสถานการณ์โควิด-19ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการกลับไปให้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ มักจะเปิดรับความรู้และการเรียนรู้ สิ่งใหม่ที่ทันต่อเหตุการณ์ ชอบแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ และโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตไม่เหมือนเดิม นำมาซึ่งการแสดงออกทางความคิดเห็นต่างๆ ในสินค้าและบริการที่ได้รับผลกระทบรวมถึงโรงพยาบาลนครินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า การแสดงออกทางความคิดเป็นพื้นฐานของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นนั้นเพื่อที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์เมเจอร์ซีไนเพล็กซ์ ควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่มี อายุ 18-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนต์ที่จะเข้าฉายสะดวกมากขึ้นผ่านระบบแอปพลิเคชัน เช่น แสดงรายละเอียดที่ตั้งของพื้นที่ให้บริการ เนื้อหารายละเอียดของภาพยนต์ จำนวนรอบหนังที่เข้าฉาย ราคาตั๋วภาพยนต์ ช่องทางการชำระเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ และทันต่อยุคสมัย (New Normal)

#### 2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์เมเจอร์ซีไนเพล็กซ์ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอกของโรงพยาบาลนครินทร์ มีการรักษาความสะอาดตลอดช่วงเวลาให้บริการ มีจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ มีจุดคัดกรองอุณหภูมิให้กับผู้ให้บริการ ก่อนเข้าใช้บริการ มีการติดตั้งเครื่องฆ่าเชื้อในอากาศภายในโรงพยาบาลนครินทร์

2.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์เมเจอร์ซีไนเพล็กซ์ ควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที อบรมพนักงานให้มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการทุกคนเมื่อร้องขอ รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ให้บริการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ Cashless และช่องทาง E-Payment แทนการใช้เงินสด ซึ่งจะสามารถ

สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ บริการด้วยความรวดเร็วลดความแออัดในการยื่นขอของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

**3.1 ด้านความคิดเห็น** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจสำหรับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย นำเสนอรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่หลากหลายตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการที่ยังคงชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น การบริการของพนักงาน อุปกรณ์ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท บล็อกกิจกรรมสำหรับคนชอบภาพยนตร์ในโรง และช่องทางที่สามารถวิจารณ์เนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในด้านของความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่สามารถนำมาพัฒนาการให้บริการและปรับกลยุทธ์ในการให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของการให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน



## บรรณานุกรม

- Agbor, J. M. (2011). *The relationship between customer satisfaction and service quality: a study of three service sectors in Umea*. (Master of Business administration). Umea School of Business, Sweden.
- Engel Blackwell & Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Larsen, N. (2010). *Marketing Segmentation a framework for determining the right target customers*. (Master of business Administration). Aarhus School of Business, Denmark.
- Major Cineplex. (2564). สะอาด มั่นใจ ปลอดภัยทุกจุด ยกกระดับมาตรการคุมเข้มป้องกัน COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.majorcineplex.com/news/screening-covid-19>
- Mangozero. (2564). ผลกระทบที่ฉายซ้ำและการปรับตัวของโรงหนัง ในช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/covid19-effects-on-theatres/>
- Thonburi Healthcare Group. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัส COVID-19. สืบค้นจาก <http://thg-health.com/covid19/77-covid-19.html>
- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สยามลดดา.
- ชนิษฐา สมใจ. (2561). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮาส์ อารีเอ. (ปริญญานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟซีเนมา ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับไวรัส COVID-19. สืบค้นจาก <http://thg-health.com/covid19/77-covid-19.html>

- ธัญชนก ไกรสมุทร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- นฤกต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง. สืบค้นจาก <https://investor.majorcineplex.com>
- บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง. สืบค้นจาก <https://investor.majorcineplex.com>
- บุษญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- ภัทรา ภัทรมน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป. (2564). สาขา จำนวนที่นั่ง และรูปแบบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. สืบค้นจาก <https://investor.majorcineplex.com>
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บัค.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน. (2556). ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วารสารการตลาด และการสื่อสาร). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วรรณรสา จันทโสภณ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร. (2562). ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการนโมเตอร์ไฮค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).



- วาสนา จันธนิช. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์โมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง สมุทรปราการ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ). วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชา การตลาด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศุภนิดา คันทา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ *Major Cineplex* หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส *Covid-19* ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย, สุโขทัย. (คณะบริหารธุรกิจ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หอภาพยนตร์องค์กรมหาชน. (2563). การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กระทบอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/film-industry-covid-19>
- หอภาพยนตร์องค์กรมหาชน. (2563). การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กระทบอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/film-industry-covid-19>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประวัติผู้เขียน

