

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นที่เป็นลูกค้าของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-35 ปี	40	10.0
36-40 ปี	60	15.0
41-45 ปี	53	13.1
46-50 ปี	56	14.0
51-55 ปี	45	11.3
56-60 ปี	73	18.3
61-65 ปี	48	12.0
66 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 53 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.1 อายุระหว่าง 61-65 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุระหว่าง 66 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	219	54.8
ปริญญาโท	132	33.0
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48	12.0
เจ้าของกิจการ	211	52.8
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
เกษียณอายุ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	20	5.0
30,001 – 60,000 บาท	51	12.8
60,001 – 90,000 บาท	84	21.0
90,001 บาทขึ้นไป	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาในการเป็น

คนใช้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพวิทัลไลฟ์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มารับบริการครั้งแรก	68	17.0
1-2 ปี	150	37.5
2-4 ปี	114	28.5
4-6 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเป็นคนไข้ของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ 1-2 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 2-4 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มารับบริการครั้งแรก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ส่วนที่ 2

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.7 - 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	26	19.6
ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล	42	31.6
แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์	33	24.8
การออกนุ้ตโปรโมทศูนย์ตามสถานที่ต่าง ๆ	16	12.0
กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนา สุขภาพ	16	12.0
รวม	133	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจากสื่อป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

เปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เปิดรับข้อมูลจากสื่อการออกนุ้ชโปรมทศูนยัตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเปิดรับข้อมูลจากสื่อกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	สื่อเฉพาะกิจ					
	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ป้ายโฆษณา ในโรงพยาบาล	แผ่นพับ/ ใบปลิว/แคต ตาล็อก/โบร ชัวร์	การออกนุ้ช โปรมทศูนยั ตามสถานที่ ต่าง ๆ	กิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ เช่น การสัมมนา สุขภาพ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	16 (61.5)	18 (42.9)	25 (75.8)	9 (56.3)	4 (25.0)	72 (54.5)
ชาย	10 (38.5)	24 (57.1)	8 (24.2)	7 (43.7)	12 (75.0)	61 (45.5)
รวม	26 (100)	42 (100)	33 (100)	16 (100)	16 (100)	133 (100)

จากตารางที่ 4.7.1 พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามเพศ ในเรื่องของอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.5 และเพศชาย ร้อยละ 38.5 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 42.9 และเพศชาย ร้อยละ 57.1 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ เพศหญิงร้อยละ 75.8 และเพศชาย ร้อยละ 24.2 การออกนุ้ชโปรมทศูนยัตามสถานที่ต่าง ๆ เพศหญิงร้อยละ 56.3 และเพศชาย ร้อยละ 43.7 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ เพศหญิงร้อยละ 25.0 และเพศชาย ร้อยละ 75

ตารางที่ 4.7.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	สื่อเฉพาะกิจ					
	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ป้ายโฆษณา ใน โรงพยาบาล	แผ่นพับ/ ใบปลิว/ แคตตาล็อก/ โบรชัวร์	การออกนุช โปรโมทศูนย์ ตามสถานที่ ต่าง ๆ	กิจกรรม พิเศษต่าง ๆ เช่น การ สัมมนา สุขภาพ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	9 (34.6)	2 (4.8)	3 (9.1)	1 (6.3)	2 (12.5)	17 (12.1)
36-40 ปี	9 (34.6)	4 (9.5)	4 (12.1)	2 (12.5)	3 (18.8)	22 (16.7)
41-45 ปี	3 (15.5)	7 (16.7)	4 (12.1)	3 (18.8)	3 (18.8)	20 (14.4)
46-50 ปี	1 (3.8)	10 (23.8)	8 (24.2)	3 (18.8)	2 (12.5)	24 (18.2)
51-55 ปี	1 (3.8)	4 (9.5)	5 (15.2)	2 (12.5)	3 (18.8)	15 (11.4)
56-60 ปี	2 (7.7)	8 (19.0)	3 (9.1)	2 (12.5)	2 (12.5)	17 (13.6)
61-65 ปี	1 (3.8)	5 (11.9)	4 (12.1)	1 (6.3)	0 (0)	11 (8.3)
66 ปี ขึ้นไป	0 (0)	2 (4.8)	2 (6.1)	2 (12.5)	1 (6.3)	7 (5.3)
รวม	26 (100)	42 (100)	33 (100)	16 (100)	15 (100)	133 (100)

จากตารางที่ 4.7.2 พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามอายุ ในเรื่องของ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ร้อยละ 34.6 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ร้อยละ 23.8 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ร้อยละ 24.2 การออกนุ้ชไปรโมทศูนย์ตามสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี และ 46-50 ปี ร้อยละ 18.8 และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี 41-45 ปี และ 51-55 ปี ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.7.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	สื่อเฉพาะกิจ					
	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ป้าย โฆษณาใน โรงพยาบาล	แผ่นพับ/ ใบปลิว/ แคตตาล็อก/ โบรชัวร์	การออกนุ้ช ไปรโมทศูนย์ ตามสถานที่ ต่าง ๆ	กิจกรรม พิเศษต่าง ๆ เช่น การ สัมมนา สุขภาพ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	1 (3.8)	1 (2.4)	1 (3.0)	1 (6.3)	1 (6.3)	5 (2.9)
ปริญญาตรี	17 (65.4)	20 (47.6)	17 (51.5)	9 (56.3)	11 (68.8)	74 (51.1)
ปริญญาโท	8 (30.8)	18 (42.9)	12 (33.4)	5 (31.3)	3 (18.8)	46 (35.8)
สูงกว่า ปริญญาโท ขึ้นไป	0 (0)	3 (7.1)	3 (9.1)	1 (6.3)	1 (6.3)	8 (10.2)
รวม	26 (100)	42 (100)	33 (100)	16 (100)	16 (100)	133 (100)

จากตารางที่ 4.7.3 พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องของ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.4 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.6 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 การออกนุชโปรมโทศุนย์ตามสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.3 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.8

ตารางที่ 4.7.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อเฉพาะกิจ					
	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ป้ายโฆษณา ใน โรงพยาบาล	แผ่นพับ/ ใบปลิว/ แคตตาล็อก/ โบรชัวร์	การออกนุช โปรมโทศุนย์ ตามสถานที่ ต่าง ๆ	กิจกรรม พิเศษต่าง ๆ เช่น การ สัมมนา สุขภาพ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4 (15.4)	2 (4.8)	2 (6.1)	0 (0)	2 (12.5)	10 (7.5)
เจ้าของ กิจการ	9 (34.6)	26 (61.9)	23 (69.7)	7 (43.8)	6 (37.5)	71 (53.4)
พนักงาน บริษัทเอกชน	9 (34.6)	11 (26.2)	6 (18.2)	4 (25.0)	4 (25.0)	34 (25.6)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 (7.7)	3 (7.1)	0 (0)	4 (25.0)	2 (12.5)	11 (8.3)
เกษียณอายุ	2 (7.7)	0 (0)	2 (6.1)	1 (6.3)	2 (12.5)	7 (5.2)
รวม	26 (100)	42 (100)	33 (100)	16 (100)	16 (100)	133 (100)

จากตารางที่ 4.7.4 พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องของ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.6 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 61.9 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 69.7 การออกนุญโปรโมชั่นตามสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.8 และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.7.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สื่อเฉพาะกิจ					
	อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์	ป้าย โฆษณาใน โรงพยาบาล	แผ่นพับ/ ใบปลิว/ แคตตาล็อก/ โบรชัวร์	การออกนุญ โปรโมชั่น ตามสถานที่ ต่าง ๆ	กิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ เช่น การสัมมนา สุขภาพ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	0 (0)	1 (2.4)	2 (6.1)	1 (6.3)	1 (6.3)	5 (3.8)
30,001 - 60,000 บาท	6 (23.1)	2 (4.8)	2 (6.1)	3 (18.8)	2 (12.5)	15 (11.3)
60,001 - 90,000 บาท	10 (38.5)	5 (11.9)	6 (18.2)	3 (18.8)	4 (25.0)	28 (21.1)
90,001 บาท ขึ้นไป	10 (38.5)	34 (81.0)	23 (69.7)	9 (56.3)	9 (56.3)	85 (63.8)
รวม	26 (100)	40 (100)	33 (100)	16 (100)	16 (100)	133 (100)

จากตารางที่ 4.7.5 พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องของ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-90,000 บาทและ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.5 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 81.0 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก/โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 69.7 การออกนุชโปรโมท ศูนย์ตามสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.3 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ	132	42.4
ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ	150	48.2
พนักงานขาย	17	5.5
แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	12	3.9
รวม	311	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลในสื่อ ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.8.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	สื่อบุคคล				
	เพื่อนที่เคยมา ใช้บริการ	ญาติ บุคคลใน ครอบครัวที่เคย มาใช้บริการ	พนักงานขาย	แพทย์ประจำ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	105 (79.5)	83 (55.3)	8 (47.1)	5 (41.7)	201 (64.6)
ชาย	27 (20.5)	67 (44.7)	9 (52.9)	7 (58.3)	110 (35.4)
รวม	132 (100)	150 (100)	17 (100)	12 (100)	311 (100)

จากตารางที่ 4.8.1 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามเพศในเรื่องของ เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.5 และเพศชาย ร้อยละ 20.5 ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 และเพศชาย ร้อยละ 44.7 พนักงานขาย เพศหญิงร้อยละ 47.1 และเพศชาย ร้อยละ 52.9 แพทย์ประจำ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เพศหญิงร้อยละ 41.7 และเพศชาย ร้อยละ 58.3

ตารางที่ 4.8.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	สื่อบุคคล				
	เพื่อนที่เคยมาใช้ บริการ	ญาติ บุคคลใน ครอบครัวที่เคย มาใช้บริการ	พนักงานขาย	แพทย์ประจำ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	20 (15.2)	12 (8.0)	3 (17.6)	0 (0)	35 (11.3)
36-40 ปี	22 (16.7)	26 (17.3)	1 (5.9)	2 (16.7)	51 (16.4)
41-45 ปี	16 (12.1)	18 (12.0)	2 (11.8)	2 (16.7)	38 (12.2)
46-50 ปี	19 (14.4)	12 (8.0)	2 (11.8)	3 (25.0)	36 (11.6)
51-55 ปี	15 (11.4)	16 (10.7)	2 (11.8)	1 (8.3)	34 (10.9)
56-60 ปี	24 (18.2)	31 (20.7)	3 (17.6)	1 (8.3)	59 (19.0)
61-65 ปี	10 (7.6)	26 (17.3)	3 (17.6)	2 (16.7)	41 (13.2)
66 ปีขึ้นไป	6 (4.5)	9 (6.0)	1 (5.9)	1 (8.3)	17 (5.4)
รวม	132 (100)	150 (100)	17 (100)	12 (100)	311 (100)

จากตารางที่ 4.8.2 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามอายุในเรื่องของ เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 18.2 ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 20.7 พนักงาน

ชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี 56-60 ปี และ 61-65 ปี ร้อยละ 17.6 แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.8.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สื่อบุคคล				
	เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ	ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาให้บริการ	พนักงานขาย	แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (3.8)	11 (7.3)	1 (5.9)	1 (18.3)	18 (5.8)
ปริญญาตรี	65 (49.2)	88 (58.7)	8 (47.1)	8 (66.7)	169 (54.3)
ปริญญาโท	53 (40.2)	41 (27.3)	8 (47.1)	2 (16.7)	104 (33.4)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	9 (6.8)	10 (6.7)	0 (0)	1 (8.3)	20 (6.5)
รวม	132 (100)	150 (100)	17 (100)	12 (100)	311 (100)

จากตารางที่ 4.8.3 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาในเรื่องของเพื่อนที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.2 ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.7 พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ร้อยละ 47.1 แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.8.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อบุคคล				
	เพื่อนที่เคยมา ใช้บริการ	ญาติ บุคคลใน ครอบครัวที่เคย มาใช้บริการ	พนักงานขาย	แพทย์ประจำ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	20 (15.2)	22 (14.7)	2 (11.8)	0 (0)	45 (14.3)
เจ้าของกิจการ	74 (56.1)	73 (48.7)	9 (52.9)	6 (50.0)	154 (49.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	19 (14.4)	28 (18.7)	2 (11.8)	1 (8.3)	57 (18.2)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15 (11.4)	23 (15.3)	3 (17.6)	4 (33.3)	47 (15.0)
เกษียณอายุ	4 (3.0)	4 (2.7)	1 (5.9)	1 (8.3)	11 (3.5)
รวม	132 (100)	150 (100)	17 (100)	12 (100)	314 (100)

จากตารางที่ 4.8.4 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพในเรื่องของ เพื่อน
ที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 56.1 ญาติ บุคคลในครอบครัว
ที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 48.7 พนักงานขาย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 52.9 แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.8.5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อบุคคล				
	เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ	ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ	พนักงานขาย	แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	8 (6.1)	8 (5.3)	1 (5.9)	1 (8.3)	18 (5.8)
30,001 - 60,000 บาท	18 (13.6)	23 (15.3)	2 (11.8)	1 (8.3)	44 (14.2)
60,001 - 90,000 บาท	28 (21.2)	33 (22.0)	2 (11.8)	1 (8.3)	64 (20.6)
90,001 บาทขึ้นไป	78 (59.1)	86 (57.3)	12 (70.6)	9 (75.0)	185 (59.4)
รวม	132 (100)	150 (100)	17 (100)	12 (100)	311 (100)

จากตารางที่ 4.8.5 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องของ เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 59.1 ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 57.3 พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 70.6 แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 75.0

ส่วนที่ 3

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและระดับผลการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.9 - 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	.446	มาก
ด้านราคา	2.91	1.047	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.04	.634	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.90	.221	น้อย

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 ในขณะที่ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.90

ตารางที่ 4.9.1

แสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีรายการตรวจ ร่างกายให้เลือก หลากหลายเช่น รายการวิตามิน รายการฮอร์โมน รายการดูแล ผิวพรรณ เป็นต้น	13 (3.3)	105 (26.3)	185 (46.3)	81 (20.3)	16 (4.0)	3.05	.869	ปานกลาง
2. มีการจัดวิตามิน ตามผลการตรวจ เลือดของแต่ละ บุคคล เช่น มี วิตามินสูตรเฉพาะ บุคคล	205 (51.3)	114 (28.5)	26 (6.5)	55 (13.8)	-	4.17	1.049	มาก
3. วิตามินและยา ถูก บรรจุในซองยา ที่สะดวกต่อการ หยิบใช้	76 (19.0)	62 (15.5)	107 (26.8)	155 (38.8)	-	3.15	1.133	ปานกลาง
4. ได้รับการดูแล จากแพทย์ที่มี ความรู้ความ ชำนาญ	250 (62.5)	133 (33.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	-	4.57	.613	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ได้รับบริการและ ข้อมูลจากพนักงาน ขายที่มีความรู้ ความชำนาญ	178 (44.5)	138 (34.5)	60 (15.0)	24 (6.0)	-	4.18	.898	มาก
6. มีบริการส่ง วิตามินและยาไปที่ บ้านในกรณีที่ไม่ สามารถมารับเอง ได้	125 (31.3)	49 (12.3)	62 (15.5)	100 (25.0)	64 (16.0)	3.98	1.496	มาก
ภาพรวม						3.71	.446	มาก

จากตารางที่ 4.9.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ได้รับการดูแลจากแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือการได้รับบริการและข้อมูลจากพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 การมีการจัดวิตามินตามผลการตรวจเลือดของแต่ละบุคคล เช่น มีวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ในขณะที่การมีรายการตรวจร่างกายให้เลือกหลากหลายเช่น รายการวิตามิน รายการฮอร์โมน รายการดูแลผิวพรรณเป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือวิตามินและยาถูก บรรจุในซองยาที่สะดวกต่อการหยิบใช้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 และการมีบริการส่งวิตามินและยาไปที่บ้านในกรณีที่ไม่สามารถมารับเองได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9.2

แสดงระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ	60 (15.0)	34 (8.5)	122 (30.5)	184 (46.0)	-	2.93	1.069	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ	50 (12.5)	44 (11.0)	122 (30.5)	184 (46.0)	-	2.90	1.031	ปานกลาง
ภาพรวม						2.91	1.047	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ มีความสำคัญ น้อยที่สุดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90

ตารางที่ 4.9.3

แสดงระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ	13 (3.3)	104 (26.0)	187 (46.8)	81 (20.3)	15 (3.8)	3.05	.861	ปานกลาง
2. รู้สึกสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ เช่น มี Customer Lounge บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มและบริการอินเทอร์เน็ต wireless	177 (44.3)	102 (25.5)	10 (2.5)	63 (15.8)	48 (12.0)	3.74	1.455	มาก
3. การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกทันสมัย เช่น มีการใช้ทีวีจอแบนและระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ	72 (18.0)	61 (15.3)	114 (28.5)	151 (37.8)	2 (0.5)	3.13	1.121	ปานกลาง
4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	175 (43.8)	97 (24.3)	5 (1.3)	69 (17.3)	54 (13.5)	3.68	1.502	มาก
ภาพรวม						3.04	.634	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้รู้สึกสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ เช่น มี Customer Lounge บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มและบริการอินเทอร์เน็ต wireless มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ในขณะที่การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกทันสมัย เช่น มีการใช้ทีวีจอแบนและ ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 และการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.11	.220	น้อยที่สุด
การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.59	.525	มาก
การส่งเสริมการขาย	2.08	.837	น้อย
การประชาสัมพันธ์	1.06	.175	น้อยที่สุด
การสนับสนุนทางการตลาด	1.04	.291	น้อยที่สุด
การตลาดเชิงกิจกรรม	1.09	.557	น้อยที่สุด
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	4.51	.501	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	1.90	.221	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.90 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ การขายโดยแพทย์มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59

ในขณะที่การสนับสนุนทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.04

ตารางที่ 4.10.1

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง เว็บไซต์ www.e- vitallife.com	-	12 (3.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	375 (93.8)	1.14	.591	น้อยที่สุด
2. ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง ใบปลิว / แผ่นพับ/โบร ชัวร์ / แค็ตตาล็อก	-	-	17 (4.3)	5 (1.3)	378 (94.5)	1.10	.416	น้อยที่สุด
3. ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ ทั่วโรงพยาบาล	-	-	23 (5.8)	5 (1.3)	372 (93.0)	1.13	.476	น้อยที่สุด
4. ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์	-	-	6 (1.5)	11 (2.8)	385 (95.8)	1.06	.291	น้อยที่สุด
ภาพรวม						1.11	.220	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10.1 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.11 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทางเว็บไซต์ www.e-vitalife.com มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.14 รองลงมาคือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทางป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.13 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์/แค็ตตาล็อก มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.10 และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10.2

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การขายโดย แพทย์และ เจ้าหน้าที่	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การให้ คำปรึกษาและ แนะนำโดย แพทย์	205 (51.3)	195 (48.8)	-	-	-	4.51	.500	มากที่สุด
2. การแนะนำ โดยพนักงาน ขาย	35 (8.8)	61 (15.3)	104 (26.0)	148 (37.0)	52 (13.0)	2.70	1.142	ปานกลาง
3. ความ น่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	67 (16.8)	154 (38.3)	117 (29.3)	62 (15.5)	-	3.55	.934	มาก
ภาพรวม						3.59	.525	มาก

จากตารางที่ 4.10.2 แสดงให้เห็นว่า การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การให้คำปรึกษาและแนะนำโดยแพทย์ มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ในขณะที่การแนะนำโดยพนักงานขายมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.70

ตารางที่ 4.10.3

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีของแถม เช่น ครีมหักันแดดขนาดทดลองเมื่อซื้อรายการตรวจผิวหนัง	11 (2.8)	24 (6.0)	24 (6.0)	161 (40.3)	180 (45.0)	1.81	.982	น้อย
2. มีส่วนลด เช่น การลดราคาวิตามินเมื่อซื้อตั้งแต่ 3 กระปุกขึ้นไป	11 (2.8)	24 (6.0)	101 (25.3)	177 (44.3)	87 (21.8)	2.24	.950	น้อย
3. แจกคู่มือของขวัญ เช่น คู่มือปีใหม่ 2552	11 (2.8)	24 (6.0)	101 (25.3)	163 (40.8)	101 (25.3)	2.20	.977	น้อย
ภาพรวม						2.08	.837	น้อย

จากตารางที่ 4.10.3 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า มีส่วนลด เช่น การลดราคาวิตามินเมื่อซื้อตั้งแต่ 3 กระปุกขึ้นไป มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.24 การแจกคูปองของขวัญ เช่น คูปองปีใหม่ 2552 มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.20 และการมีของแถม เช่น ครีมนันเดดขนาดทดลองเมื่อซื้อรายการตรวจผิวหนัง มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10.4

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เคยเห็นบทความเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบทสัมภาษณ์แพทย์ เช่น ในนิตยสาร Cosmetic, Being Bangkok	-	8 (2.0)	-	-	392 (98.0)	1.06	.421	น้อยที่สุด
2. ได้รับทราบข่าวสารผ่านจุดสาร Better Health ของโรงพยาบาล	-	3 (0.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	383 (95.8)	1.08	.387	น้อยที่สุด
ภาพรวม						1.06	.175	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10.4 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การได้รับทราบข่าวสารผ่านจุดสาร Better Health ของโรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.08 และ การเคยเห็นบทความเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบทสัมภาษณ์แพทย์ เช่น ในนิตยสาร Cosmetic, Being Bangkok มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.06

ตารางที่ 4.10.5

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการสนับสนุนทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การสนับสนุนทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับข่าวสารจากกิจกรรมเชิงสุขภาพต่าง ๆ เช่น การประกวด Men's Health Award ประจำปี 2551 ของนิตยสาร Men's Health	1 (0.3)	8 (2.0)	-	-	391 (97.8)	1.07	.464	น้อยที่สุด
2. ได้รับข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการซิดหม้อ ออกอากาศทางช่อง 7	-	5 (1.3)	2 (0.5)	-	393 (98.3)	1.05	.361	น้อยที่สุด
ภาพรวม						1.06	.291	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10.5 แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การได้รับข่าวสารจากกิจกรรมเชิงสุขภาพต่าง ๆ เช่น การประกวด Men's Health Award ประจำปี 2551 ของนิตยสาร Men's มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.07 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ เช่นรายการขีดหมอก ออกอากาศทางช่อง 7 มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.05

ตารางที่ 4.10.6

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับข่าวสารจากกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยโรงพยาบาลเช่น งาน Big Heart จัดที่ Central World ระหว่างวันที่ 11-18 พฤษภาคม 2552	4 (1.0)	7 (1.8)	-	-	389 (97.3)	1.09	.557	น้อยที่สุด
ภาพรวม						1.09	.557	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10.6 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.09 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การได้รับข่าวสารจากกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยโรงพยาบาลเช่น งาน Big Heart จัดที่ Central World ระหว่างวันที่ 11-18 พฤษภาคม 2552 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.09

ตารางที่ 4.10.7

แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ได้รับคำแนะนำ จากเพื่อน/ญาติที่ เคยใช้บริการแล้ว	203 (50.8)	197 (49.3)	-	-	-	4.51	.501	มากที่สุด
2. ได้รับคำแนะนำ จากแพทย์แผนก ผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาล	49 (12.3)	41 (10.3)	-	142 (35.5)	168 (42.0)	2.15	1.383	น้อย
รวม						3.33	.764	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10.7 แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติที่เคยใช้บริการแล้ว มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.51 และ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15

ส่วนที่ 4

**พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ
ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์**

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและระดับผลการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการตรวจวิตามิน	152	38.0
รายการตรวจวัยทอง	69	17.3
รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	32	8.0
รายการตรวจผิวหนัง	79	19.7
รายการตรวจชะลอวัย	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า รายการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ รายการตรวจวิตามิน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายการตรวจผิวหนัง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายการตรวจชะลอวัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายการตรวจวัยทอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11.1
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ					
	รายการตรวจ วิตามิน	รายการตรวจ วัยทอง	รายการตรวจ สมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจ ผิวหนัง	รายการตรวจ ชะลอวัย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	91 (59.9)	50 (72.5)	5 (15.6)	74 (93.7)	27 (39.7)	247 (61.8)
ชาย	61 (40.1)	19 (27.5)	27 (84.4)	5 (6.3)	41 (60.3)	153 (38.2)
รวม	152 (100)	69 (100)	32 (100)	79 (100)	68 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11.1 แสดงให้เห็นว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ รายการตรวจวิตามิน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.9 เพศชาย ร้อยละ 40.1 รายการตรวจวัยทอง เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.5 เพศชายร้อยละ 27.5 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา เป็นเพศหญิงร้อยละ 15.6 เพศชายร้อยละ 84.4 รายการตรวจผิวหนัง เป็นเพศหญิงร้อยละ 93.7 เพศชายร้อยละ 6.3 รายการตรวจชะลอวัย เป็นเพศหญิงร้อยละ 39.7 เพศชายร้อยละ 60.3

ตารางที่ 4.11.2

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ					
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	18 (11.8)	0 (0)	2 (6.3)	5 (6.3)	15 (22.1)	40 (10.0)
36-40 ปี	31 (20.4)	5 (7.2)	5 (15.6)	8 (10.1)	11 (16.2)	60 (15.0)
41-45 ปี	27 (17.8)	0 (0)	4 (12.5)	14 (17.7)	8 (11.8)	53 (13.3)
46-50 ปี	24 (15.8)	11 (15.9)	6 (18.8)	7 (8.9)	8 (11.8)	56 (14.0)
51-55 ปี	4 (2.6)	27 (39.1)	0 (0)	10 (12.7)	4 (5.9)	45 (11.3)
56-60 ปี	24 (15.8)	15 (21.7)	5 (15.6)	18 (22.8)	11 (16.2)	73 (18.3)
61-65 ปี	13 (8.6)	11 (15.9)	6 (18.8)	11 (13.9)	7 (10.3)	48 (12.0)
66 ปีขึ้นไป	11 (7.2)	0 (0)	4 (12.5)	6 (7.6)	4 (5.9)	25 (6.1)
รวม	152 (100)	69 (100)	32 (100)	79 (100)	68 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11.2 แสดงให้เห็นว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รายการตรวจวิตามิน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 20.4 รายการตรวจวัยทอง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ร้อยละ 39.1 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุระหว่าง 61-65 ปี ร้อยละ 18.8 รายการตรวจผิวหนัง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 22.8 รายการตรวจชะลอวัย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.11.3

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ					
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7 (4.6)	4 (5.8)	3 (9.4)	6 (7.6)	3 (4.4)	23 (5.8)
ปริญญาตรี	81 (53.3)	34 (49.3)	21 (65.6)	43 (54.4)	40 (58.8)	219 (54.8)
ปริญญาโท	49 (32.2)	28 (40.6)	7 (21.9)	24 (30.4)	24 (35.3)	132 (33.0)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	15 (9.9)	3 (4.3)	1 (3.1)	6 (7.6)	1 (1.5)	26 (6.4)
รวม	152 (100)	69 (100)	32 (100)	79 (100)	68 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11.3 แสดงให้เห็นว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รายการตรวจวิตามิน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายการตรวจวัยทอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ

49.3 รายการตรวจสอบสมรรถภาพทางกีฬา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.6 รายการตรวจผิวหนัง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 และ รายการตรวจชะลอวัย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8

ตารางที่ 4.11.4
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ					
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9 (5.9)	5 (7.2)	6 (18.8)	28 (35.4)	0 (0)	48 (12.0)
เจ้าของ กิจการ	104 (68.4)	52 (75.4)	3 (9.4)	0 (0)	52 (76.5)	211 (52.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	25 (16.4)	9 (13.0)	14 (43.8)	24 (30.4)	4 (5.9)	76 (19.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12 (7.9)	1 (1.4)	8 (25.0)	18 (22.8)	12 (17.6)	51 (12.8)
เกษียณอายุ	2 (1.3)	2 (2.9)	1 (3.1)	9 (11.4)	0 (0)	14 (3.5)
รวม	152 (100)	69 (100)	32 (100)	79 (100)	68 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11.4 แสดงให้เห็นว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการ รายการตรวจวิตามิน ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 68.4 รายการตรวจวัยทอง ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.4 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.8 รายการตรวจผิวหนัง ส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 30.4 และ รายการตรวจชะลอวัย ส่วนใหญ่มีระดับอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 76.5

ตารางที่ 4.11.5

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ					
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3 (2.0)	6 (8.7)	0 (0)	11 (13.9)	0 (0)	20 (5.0)
30,001 - 60,000 บาท	0 (0)	0 (0)	16 (50.0)	35 (44.3)	0 (0)	51 (12.8)
60,001 - 90,000 บาท	30 (19.7)	5 (7.2)	16 (50.0)	33 (41.8)	0 (0)	84 (21.0)
90,001 บาทขึ้นไป	119 (78.3)	58 (84.1)	0 (0)	0 (0)	68 (100)	245 (61.2)
รวม	137 (100)	69 (100)	32 (100)	79 (100)	68 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.11.5 แสดงให้เห็นว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รายการตรวจวิตามิน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 78.3 รายการตรวจวัยทอง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 84.1 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทและ 60,001-90,000 บาท ร้อยละ 50.0 รายการตรวจผิวหนัง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 44.3 และ รายการตรวจชะลอวัย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.12
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	219	48.5
ยาฮอร์โมน	128	28.3
วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	29	6.4
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76	16.8
รวม	452	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด ได้แก่ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ยาฮอร์โมน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12.1
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ				
	วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	118 (53.9)	72 (56.3)	5 (17.2)	71 (93.4)	266 (57.4)
ชาย	101 (46.1)	56 (43.8)	24 (82.8)	5 (6.6)	186 (42.6)
รวม	219 (100)	128 (100)	29 (100)	76 (100)	452 (100)

จากตารางที่ 4.12.1 แสดงให้เห็นว่า ผลติภรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.9 เพศชาย ร้อยละ 46.1 ยาฮอร์โมน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 เพศชาย ร้อยละ 43.8 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายเป็นเพศหญิง ร้อยละ 17.2 เพศชาย ร้อยละ 82.8 ผลติภรณ์บำรุงผิวหน้าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 93.4 เพศชาย ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.12.2
แสดงผลติภรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลติภรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ				
	วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	ผลติภรณ์บำรุงผิวหน้า	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	33 (15.1)	14 (10.9)	2 (6.9)	5 (6.6)	54 (11.9)
36-40 ปี	42 (19.2)	11 (8.6)	5 (17.2)	7 (9.2)	65 (14.4)
41-45 ปี	35 (16.0)	7 (5.5)	4 (13.8)	14 (18.4)	60 (13.3)
46-50 ปี	32 (14.6)	19 (14.8)	5 (17.2)	7 (9.2)	63 (13.9)
51-55 ปี	8 (3.7)	31 (24.2)	0 (0)	9 (11.8)	48 (10.6)
56-60 ปี	35 (16.0)	26 (20.3)	5 (17.2)	18 (23.7)	84 (18.6)
61-65 ปี	19 (8.7)	16 (12.5)	4 (13.8)	10 (13.2)	49 (10.8)
66 ปีขึ้นไป	15 (6.8)	4 (3.1)	4 (13.8)	6 (7.9)	29 (6.5)
รวม	219 (100)	128 (100)	29 (100)	76 (100)	452 (100)

จากตารางที่ 4.12.2 แสดงให้เห็นว่า ผลติภณที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 19.2 ยาฮอร์โมนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ร้อยละ 24.2 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-40 ปี 46-50 ปี และ 56-60 ปี ร้อยละ 17.2 และผลติภณที่บำรุงผิวหนังส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.12.3

แสดงผลติภณที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ผลติภณที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ				
	วิตามินสูตร เฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตร สำหรับออก กำลังกาย	ผลติภณที่บำรุง ผิวหนัง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	10 (4.6)	7 (5.5)	3 (10.3)	6 (7.9)	26 (5.7)
ปริญญาตรี	120 (54.8)	69 (53.9)	18 (62.1)	42 (55.3)	249 (55.2)
ปริญญาโท	73 (33.3)	48 (37.5)	7 (24.1)	23 (30.3)	151 (33.4)
สูงกว่า ปริญญาโท ขึ้นไป	16 (7.3)	4 (3.1)	1 (3.4)	5 (6.6)	26 (5.7)
รวม	219 (100)	127 (100)	29 (100)	76 (100)	452 (100)

จากตารางที่ 4.12.3 แสดงให้เห็นว่า ผลผลิตภัณฑท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 ยาฮอร์โมนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.9 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.1 และผลผลิตภัณฑท์บำรุงผิวหนังส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.3

ตารางที่ 4.12.4
แสดงผลผลิตภัณฑท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลผลิตภัณฑท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ				
	วิตามินสูตร เฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตร สำหรับออก กำลังกาย	ผลผลิตภัณฑท์ บำรุงผิวหนัง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9 (4.1)	5 (3.9)	4 (13.8)	28 (36.8)	46 (10.2)
เจ้าของกิจการ	156 (71.2)	96 (75.0)	3 (10.3)	0 (0)	255 (56.4)
พนักงาน บริษัทเอกชน	29 (13.2)	13 (10.2)	13 (44.8)	24 (31.6)	79 (17.4)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 (10.5)	12 (9.4)	8 (27.6)	15 (19.7)	58 (12.8)
เกษียณอายุ	2 (0.9)	2 (1.6)	1 (3.4)	9 (11.8)	14 (3.2)
รวม	219 (100)	128 (100)	29 (100)	76 (100)	452 (100)

จากตารางที่ 4.12.4 แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 71.2 ยาฮอโมนส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.0 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.8 และผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.12.5

แสดงผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ				
	วิตามินสูตร เฉพาะบุคคล	ยาฮอโมน	วิตามินสูตร สำหรับออก กำลังกาย	ผลลัพธ์ บำรุงผิวหน้า	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3 (1.4)	6 (4.7)	0 (0)	11 (14.5)	20 (4.5)
30,001 - 60,000 บาท	0 (0)	0 (0)	13 (44.8)	35 (46.1)	48 (10.6)
60,001 - 90,000 บาท	30 (13.7)	5 (3.9)	16 (55.2)	30 (39.5)	81 (17.9)
90,001 บาท ขึ้นไป	186 (84.9)	117 (91.4)	0 (0)	0 (0)	303 (67.0)
รวม	219 (100)	128 (100)	29 (100)	76 (100)	452 (100)

จากตารางที่ 4.12.5 แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 84.9 ยาฮอโมนส่วนใหญ่มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 91.4 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายส่วนใหญ่มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.2 และผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39.5

ใหญ่มีรายได้ 60,001 - 90,000 บาท ร้อยละ 55.2 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4.13
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก

รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการตรวจวิตามิน	97	28.6
รายการตรวจจ๊วยทอง	57	16.8
รายการตรวจจสมรรณภาพทางกีฬา	16	4.7
รายการตรวจจผิวหน้า	44	13.0
รายการตรวจจชะลอวัย	53	15.6
ไม่ซื้อ	72	21.3
รวม	339	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมมากที่สุดได้แก่ รายการตรวจวิตามิน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ไม่ซื้อรายการเพิ่มเติม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายการตรวจจ๊วยทอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายการตรวจจชะลอวัย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายการตรวจจผิวหน้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ รายการตรวจจสมรรณภาพทางกีฬา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13.1

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก จำแนกตามเพศ

เพศ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมเพิ่มเติม						
	รายการ ตรวจ วิตามิน	รายการ ตรวจวัย ทอง	รายการตรวจ สมรรถภาพ ทางกีฬา	รายการ ตรวจ ผิวหนัง	รายการ ตรวจชะลอ วัย	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	56 (57.7)	42 (73.7)	4 (25.0)	42 (95.5)	23 (43.4)	45 (62.5)	212 (62.5)
ชาย	41 (42.3)	15 (26.3)	12 (75.0)	2 (4.5)	30 (56.6)	27 (37.5)	127 (37.5)
รวม	97 (100)	57 (100)	16 (100)	44 (100)	53 (100)	72 (100)	339 (100)

จากตารางที่ 4.13.1 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามเพศ รายการตรวจวิตามินกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 รายการตรวจวัยทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.7 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.0 รายการตรวจผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 95.5 รายการตรวจชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.6 และไม่ซื้อ รายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5

ตารางที่ 4.13.2
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมเพิ่มเติม						
	รายการ ตรวจ วิตามิน	รายการ ตรวจวัย ทอง	รายการ ตรวจ สมรรถภาพ ทางกีฬา	รายการ ตรวจ ผิวหนัง	รายการ ตรวจชะลอ วัย	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	1 (1.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (15.1)	2 (2.8)	11 (3.2)
36-40 ปี	12 (12.4)	0 (0)	0 (0)	3 (6.8)	7 (13.2)	8 (11.1)	30 (8.8)
41-45 ปี	21 (21.6)	0 (0)	3 (18.8)	7 (15.9)	8 (15.1)	14 (19.4)	53 (15.6)
46-50 ปี	19 (29.6)	11 (19.3)	3 (18.8)	4 (9.1)	8 (15.1)	11 (15.3)	56 (16.5)
51-55 ปี	4 (4.1)	24 (42.1)	0 (0)	7 (15.9)	4 (7.5)	6 (8.3)	45 (13.3)
56-60 ปี	21 (21.6)	15 (26.3)	3 (18.8)	12 (27.3)	10 (18.9)	12 (16.7)	73 (21.5)
61-65 ปี	10 (10.3)	7 (12.3)	3 (18.8)	6 (13.6)	4 (7.5)	16 (22.2)	46 (13.6)
66 ปี ขึ้นไป	9 (9.3)	0 (0)	4 (25.0)	5 (11.4)	4 (7.5)	3 (4.2)	25 (7.5)
รวม	97 (100)	57 (100)	16 (100)	44 (100)	53 (100)	72 (100)	339 (100)

จากตารางที่ 4.13.2 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามอายุ รายการตรวจวิตามิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี และ 56-60 ปี ร้อยละ 21.6 รายการตรวจวัยทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ร้อยละ 42.1 รายการ

ตรวจสมรรถภาพทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 66 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.0 รายการตรวจผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 27.3 รายการตรวจชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 18.9 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.13.3

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมเพิ่มเติม						
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (6.2)	1 (1.8)	3 (18.8)	4 (9.1)	3 (5.7)	6 (8.3)	23 (6.8)
ปริญญาตรี	55 (56.7)	28 (49.1)	8 (50.0)	21 (47.7)	30 (56.6)	46 (63.9)	188 (55.6)
ปริญญาโท	23 (23.7)	25 (43.9)	4 (25.0)	15 (34.1)	20 (37.7)	17 (23.6)	104 (30.8)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	13 (13.4)	3 (5.3)	1 (6.3)	4 (9.1)	0 (0)	2 (4.2)	23 (6.8)
รวม	97 (100)	57 (100)	16 (100)	44 (100)	53 (100)	72 (100)	339 (100)

จากตารางที่ 4.13.3 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามระดับการศึกษา รายการตรวจวิตามิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 รายการตรวจวัยทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.1 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 รายการตรวจผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.7

รายการตรวจชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.6 และไม่ซื้อรายการข้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.9

ตารางที่ 4.13.4

แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม						
	รายการตรวจวิตามิน	รายการตรวจวัยทอง	รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา	รายการตรวจผิวหนัง	รายการตรวจชะลอวัย	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9 (9.3)	3 (5.3)	1 (6.3)	18 (40.9)	0 (0)	17 (23.6)	48 (14.2)
เจ้าของกิจการ	61 (62.9)	43 (75.4)	2 (12.5)	0 (0)	44 (83.0)	24 (33.3)	174 (51.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	14 (14.4)	8 (14.0)	6 (37.5)	9 (20.5)	2 (3.8)	22 (30.6)	61 (18.0)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (11.3)	1 (1.8)	7 (43.8)	9 (20.5)	7 (13.2)	8 (11.1)	43 (12.7)
เกษียณอายุ	2 (2.1)	2 (3.5)	0 (0)	8 (18.2)	0 (0)	1 (1.4)	13 (3.8)
รวม	97 (100)	57 (100)	16 (100)	44 (100)	53 (100)	72 (100)	339 (100)

จากตารางที่ 4.13.4 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามอาชีพ รายการตรวจวิตามิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 62.9 รายการตรวจวัยทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.4 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.8 รายการตรวจผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 40.9 รายการตรวจชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 78.8 และไม่ซื้อรายการข้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 83.0

ตารางที่ 4.13.5
แสดงรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับ การศึกษา	รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมเพิ่มเติม						
	รายการ ตรวจ วิตามิน	รายการ ตรวจจ้วย ทอง	รายการตรวจ สมรรถภาพ ทางกีฬา	รายการ ตรวจ ผิวหนัง	รายการ ตรวจ ชะลอวัย	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3 (3.1)	4 (7.0)	0 (0)	11 (25.0)	0 (0)	2 (2.8)	20 (5.9)
30,001 - 60,000 บาท	0 (0)	0 (0)	5 (31.3)	31 (70.5)	0 (0)	10 (13.9)	46 (13.6)
60,001 - 90,000 บาท	23 (23.7)	5 (8.8)	11 (68.8)	2 (4.5)	0 (0)	30 (41.7)	71 (20.9)
90,001 บาทขึ้นไป	71 (73.2)	48 (84.2)	0 (0)	0 (0)	53 (100)	30 (41.7)	202 (59.6)
รวม	97 (100)	57 (100)	16 (100)	44 (100)	53 (100)	72 (100)	339 (100)

จากตารางที่ 4.13.5 แสดงให้เห็นว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการตรวจวิตามิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 73.2 รายการตรวจจ้วยทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 84.2 รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-90,000 บาท ร้อยละ 68.8 รายการตรวจผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 70.5 รายการตรวจชะลอวัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 100 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-90,000 บาทและ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 4.14
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	150	38.4
ยาฮอร์โมน	107	27.4
วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	16	4.1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	44	11.3
ไม่ซื้อ	74	18.8
รวม	391	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ยาฮอร์โมน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และวิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14.1
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก จำแนกตามเพศ

เพศ	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม					
	วิตามินสูตร	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตรสำหรับ	ผลิตภัณฑ์	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	79	65	4	42	45	235
ชาย	71	42	12	2	29	156
รวม	150	107	16	44	75	391

จากตารางที่ 4.14.1 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามเพศ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 ยาฮอร์โมน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.7 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.0 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 95.5 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8

ตารางที่ 4.14.2

แสดงผลผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม					
	วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
30-35 ปี	9 (6.0)	8 (7.5)	0 (0)	0 (0)	2 (2.7)	19 (4.9)
36-40 ปี	19 (12.7)	7 (6.5)	0 (0)	3 (6.8)	8 (10.8)	37 (9.5)
41-45 ปี	29 (19.3)	7 (6.5)	3 (18.8)	7 (15.9)	14 (18.9)	60 (15.3)
46-50 ปี	27 (18.0)	19 (17.8)	3 (18.8)	4 (9.1)	11 (14.9)	64 (16.4)
51-55 ปี	8 (5.3)	28 (26.2)	0 (0)	7 (15.9)	6 (8.1)	49 (12.5)
56-60 ปี	31 (20.7)	25 (23.4)	3 (18.8)	12 (27.3)	12 (16.2)	83 (21.2)
61-65 ปี	14 (9.3)	9 (8.4)	3 (18.8)	6 (13.6)	18 (24.3)	50 (12.8)
66 ปีขึ้นไป	13 (8.7)	4 (3.7)	4 (25.0)	5 (11.4)	3 (4.1)	29 (7.4)
รวม	150 (100)	107 (100)	16 (100)	44 (100)	74 (100)	391 (100)

จากตารางที่ 4.14.2 แสดงให้เห็นว่า ผลិតภักท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามอายุ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 20.7 ยาฮอร์โมน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี ร้อยละ 26.2 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 66 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.0 ผลิตภักท์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 27.3 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี ร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.14.3

แสดงผลิตภักท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผลิตภักท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม					
	วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย	ผลิตภักท์บำรุงผิวหน้า	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (6.0)	4 (3.7)	3 (18.8)	4 (9.1)	6 (8.1)	26 (6.7)
ปริญญาตรี	85 (56.7)	56 (52.3)	8 (50.0)	21 (47.7)	48 (64.9)	218 (55.8)
ปริญญาโท	43 (28.7)	44 (41.1)	4 (25.0)	15 (34.1)	17 (23.0)	123 (31.3)
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	13 (8.7)	3 (2.8)	1 (6.3)	4 (9.1)	3 (4.1)	24 (6.2)
รวม	150 (100)	107 (100)	16 (100)	44 (100)	74 (100)	391 (100)

จากตารางที่ 4.14.3 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภักท์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามระดับการศึกษา วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 ยาฮอร์โมน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 วิตามิน

สูตรสำหรับออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.7 และไม่
ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.9

ตารางที่ 4.14.4
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม					
	วิตามินสูตร เฉพาะบุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตร สำหรับออก กำลังกาย	ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9 (6.0)	3 (2.8)	1 (6.3)	18 (40.9)	17 (23.0)	48 (12.3)
เจ้าของ กิจการ	105 (70.0)	85 (79.4)	2 (12.5)	0 (0)	24 (32.4)	216 (55.2)
พนักงาน บริษัทเอกชน	16 (10.7)	9 (8.4)	6 (37.5)	9 (20.5)	22 (29.7)	62 (15.9)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18 (12.0)	8 (7.5)	7 (43.8)	9 (20.5)	10 (13.5)	52 (13.3)
เกษียณอายุ	2 (1.3)	2 (1.9)	0 (0)	8 (18.2)	1 (1.4)	13 (3.3)
รวม	150 (100)	107 (100)	16 (100)	44 (100)	74 (100)	391 (100)

จากตารางที่ 4.14.4 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนก
ตามอาชีพ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 70.0
ยาฮอร์โมน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 79.4 วิตามินสูตรสำหรับออก
กำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.8 ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 40.9 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.14.5
แสดงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม					
	วิตามินสูตร เฉพาะ บุคคล	ยาฮอร์โมน	วิตามินสูตร สำหรับออก กำลังกาย	ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหนัง	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3 (2.0)	4 (3.7)	0 (0)	11 (25.0)	2 (2.7)	20 (5.1)
30,001 - 60,000 บาท	0 (0)	0 (0)	5 (31.3)	31 (70.5)	10 (13.5)	46 (11.8)
60,001 - 90,000 บาท	23 (15.3)	5 (4.7)	11 (68.8)	2 (4.5)	30 (40.5)	71 (18.1)
90,001 บาท ขึ้นไป	124 (82.7)	98 (91.6)	0 (0)	0 (0)	32 (43.2)	254 (65.0)
รวม	150 (100)	107 (100)	16 (100)	44 (100)	74 (100)	391 (100)

จากตารางที่ 4.14.5 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 82.7 ยาฮอร์โมน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 91.6 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-90,000 บาท ร้อยละ 68.8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 70.5 และไม่ซื้อรายการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 43.2

ส่วนที่ 5
การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1 คือ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศชาย
และเพศหญิงกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	หญิง (n = 247)	ชาย (n = 153)		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	3.84	-4.450	.000*
ราคา	3.03	2.72	2.937	.004*
สถานที่	3.15	2.88	4.265	.000*
การส่งเสริมการตลาด	1.87	1.96	-4.038	.000*
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.10	1.11	-.536	.593
การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.36	3.95	-12.737	.000*
การส่งเสริมการขาย	2.07	2.12	-.588	.548
การประชาสัมพันธ์	1.09	1.04	.279	.781

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	หญิง (n = 247)	ชาย (n = 153)		
การสนับสนุนทางการตลาด	1.03	1.10	-2.312	.021
การตลาดเชิงกิจกรรม	1.15	1.00	2.636	.009*
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.30	3.38	-.944	.346
ภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาด	2.92	2.85	2.403	.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่ต่างกันของ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อพิจารณารายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่และปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง โดยที่เพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่ต่างกันผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อายุ
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2 คือ

H_0 : อายุแตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.16

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า
ที่มีอายุต่างกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	อายุ								F	Sig.
	30-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	61-65 ปี	66 ปี ขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.83	3.63	3.78	3.74	3.71	3.66	3.77	3.59	1.448	.185
ราคา	2.65	3.00	2.97	2.79	2.89	3.14	2.67	3.12	1.561	.146
สถานที่	3.05	3.07	3.15	2.97	2.99	3.03	3.05	3.04	.401	.902
การส่งเสริม การตลาด	1.87	1.92	1.93	1.87	1.93	1.94	1.87	1.83	1.290	.254
การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	1.27	1.06	1.12	1.12	1.12	1.10	1.05	1.00	5.491	.000*
การขายโดย แพทย์และ	3.59	3.56	3.64	3.54	3.55	3.58	3.63	3.62	.258	.969
การส่งเสริมการ ขาย	1.81	2.07	2.13	2.01	2.07	2.21	2.17	2.12	1.032	.408
การประชาสัมพันธ์	1.08	1.10	1.09	1.06	1.02	1.04	1.02	1.06	1.685	.111
การสนับสนุนทาง การตลาด	1.08	1.14	1.14	1.03	1.00	1.02	1.00	1.06	2.183	.035*
การตลาดเชิง กิจกรรม	1.15	1.13	1.21	1.05	1.13	1.00	1.06	1.00	.910	.499
การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	3.14	3.35	3.21	3.29	3.53	3.64	3.17	2.98	4.076	.000*
ภาพรวมปัจจัย การสื่อสาร	2.85	2.90	2.96	2.84	2.88	2.94	2.84	2.90	1.211	.296

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.3 คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=23)	ปริญญาตรี (n=219)	ปริญญาโท (n=132)	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป (n=26)		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	3.73	3.61	3.61	.769	.512
ราคา	2.91	2.93	2.84	3.12	.582	.627
สถานที่	3.03	3.01	3.06	3.26	1.269	.285

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=23)	ปริญญา ตรี (n=219)	ปริญญา โท (n=132)	สูงกว่าปริญญา โทขึ้นไป (n=26)		
การส่งเสริมการตลาด	1.86	1.90	1.92	1.83	1.351	.257
การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	1.07	1.10	1.14	1.03	2.195	.088
การขายโดยแพทย์และ เจ้าหน้าที่	3.62	3.59	3.59	3.49	.360	.782
การส่งเสริมการขาย	2.22	2.07	2.08	2.12	.226	.878
การประชาสัมพันธ์	1.05	1.07	1.04	1.05	.595	.619
การสนับสนุนทาง การตลาด	1.00	1.09	1.02	1.06	1.667	.173
การตลาดเชิงกิจกรรม	1.13	1.12	1.05	1.00	.718	.542
การบอกต่อแบบปากต่อ ปาก	2.96	3.29	3.52	3.10	5.668	.001*
ภาพรวมปัจจัยการ สื่อสารการตลาด	2.86	2.90	2.88	2.95	.489	.690

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.4 คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	อาชีพ					F	Sig.
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n=48)	เจ้าของ กิจการ (n=211)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=76)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=51)	เกษียณ อายุ (n=14)		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.49	3.74	3.72	3.88	3.43	6.916	.000*
ราคา	3.40	2.88	3.12	2.00	3.89	18.982	.000*
สถานที่	3.03	3.12	3.06	2.74	2.99	3.752	.005*
การส่งเสริมการตลาด	2.04	1.85	1.94	1.90	2.05	10.948	.000*
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.13	1.11	1.08	1.14	1.07	.803	.524
การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.56	3.51	3.75	3.67	3.68	3.672	.006*
การส่งเสริมการขาย	2.93	1.83	2.17	1.99	2.81	24.684	.000*
การประชาสัมพันธ์	1.21	1.06	1.00	1.00	1.00	14.551	.000*
การสนับสนุนทางการตลาด	1.20	1.07	1.00	1.00	1.00	4.348	.002*
การตลาดเชิงกิจกรรม	1.19	1.11	1.05	1.00	1.00	.973	.422

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ					F	Sig.
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n=48)	เจ้าของ กิจการ (n=211)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=76)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=51)	เกษียณ อายุ (n=14)		
การบอกต่อแบบปาก ต่อปาก	3.09	3.25	3.50	3.51	3.79	4.811	.001*
ภาพรวมปัจจัยการ สื่อสารการตลาด	2.99	2.90	2.96	2.63	3.09	15.136	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อพิจารณารายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาดและปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.18.1

แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน
กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษียณ อายุ
		2.99	2.90	2.96	2.63	3.09
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (Sig.)	2.99	-	.09* (.041)	.03 (.052)	.36* (.000)	-.10 (.086)
เจ้าของกิจการ (Sig.)	2.90		-	-.06 (.108)	.27* (.000)	-.19* (.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน (Sig.)	2.96			-	.33* (.000)	.13 (.113)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	2.63				-	-.46* (.000)
เกษียณอายุ (Sig.)	3.09					-

จากตารางที่ 4.18.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าเจ้าของกิจการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแต่ต่ำกว่าเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่ำกว่าเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.5 คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	Sig.
	ต่ำกว่า 30,000 (n=20)	30,001-60,000 (n=51)	60,001-90,000 (n=84)	90,001 ขึ้นไป (n=245)		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.45	3.42	3.74	3.79	12.860	.000*
ราคา	4.22	3.24	2.88	2.75	15.664	.000*
สถานที่	2.85	3.02	2.98	3.09	1.311	.270
การส่งเสริมการตลาด	2.31	2.06	1.87	1.85	49.711	.000*
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.11	1.12	1.13	1.10	.366	.777
การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.69	3.62	3.61	3.56	.567	.637
การส่งเสริมการขาย	4.20	3.04	1.81	1.81	179.638	.000*
การประชาสัมพันธ์	1.12	1.05	1.07	1.05	1.220	.302
การสนับสนุนทางการตลาด	1.15	1.07	1.06	1.05	.764	.515
การตลาดเชิงกิจกรรม	1.15	1.00	1.12	1.10	.611	.608
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.73	3.51	3.32	3.26	3.410	.018
ภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาด	3.21	2.94	2.87	2.87	8.890	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อพิจารณารายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19.1

แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 30,000	30,001-60,000	60,001-90,000	90,001 ขึ้นไป
		3.21	2.94	2.87	2.89
ต่ำกว่า 30,000 (Sig.)	3.21	-	.27* (.000)	.34* (.000)	.32* (.000)
30,001-60,000 (Sig.)	2.94		-	.07 (.201)	.05 (.045)
60,001-90,000 (Sig.)	2.87			-	.02 (.967)
90,001 ขึ้นไป (Sig.)	2.89				-

จากตารางที่ 4.19.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ