

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา  
ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2554

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา  
ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา  
ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2554

คุณต์ รัตนวิพาร์. (2554). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 267 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1 กระปุกต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาทต่อครั้ง และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาจากร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีแนวโน้มการกลับมาใช้เกลือสปาและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับที่อาจจะกลับมาใช้และแนะนำบ้างถ้ามีโอกาส

3. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาแตกต่างกันในด้านปริมาณและการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาแตกต่างกันในด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อและการจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



CONSUMERS' SATISFACTION AND BEHAVIORAL TRENDS OF USING  
SPA SALT' S LEGANO (THAILAND) CO.,LTD.  
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT  
BY  
KHUN RATTANAVILA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
October 2011

Khun Rattana Vila. (2011). *Consumers' Satisfaction and Behavioral Trends of Using Spa Salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. In Bangkok Metropolis*. Master's project. M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

This research aims to study the consumers' satisfaction and behavioral trends of using spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. In Bangkok metropolis. Sample size is 267 consumers buying spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. Questionnaire is a tool for data collection.

Statistics for data analysis are percentage , mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are differentiation analysis by using t-test, one-way analysis of variance and correlation using Pearson product moment correlation coefficient.

Results of this study are as follows :

1. Most of respondents are female ,aging between 31 – 40 years old , working as contractors , employees of a private company and having average monthly income between Less than or equal to Baht 20,000. They have overall satisfaction on using spa salt products of Legano (Thailand) Co.,Ltd. Levels at four of the marketing mix at high level. Product, Pricing and Distribution channels at high level and have moderate satisfaction on the promotion channel.

2. Consumer behavior buying spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. Average frequency of buying is 2 times per 6 months and average unit each buying is one piece at average spending of Baht 80. And popular to buying products and spa salts from modern trade stores such as Tesco Lotus, Big C, are followed by supermarkets. They have overall trend to repurchase and/or recommend others to buy products. At a level that might be coming back and recommend others if possible.

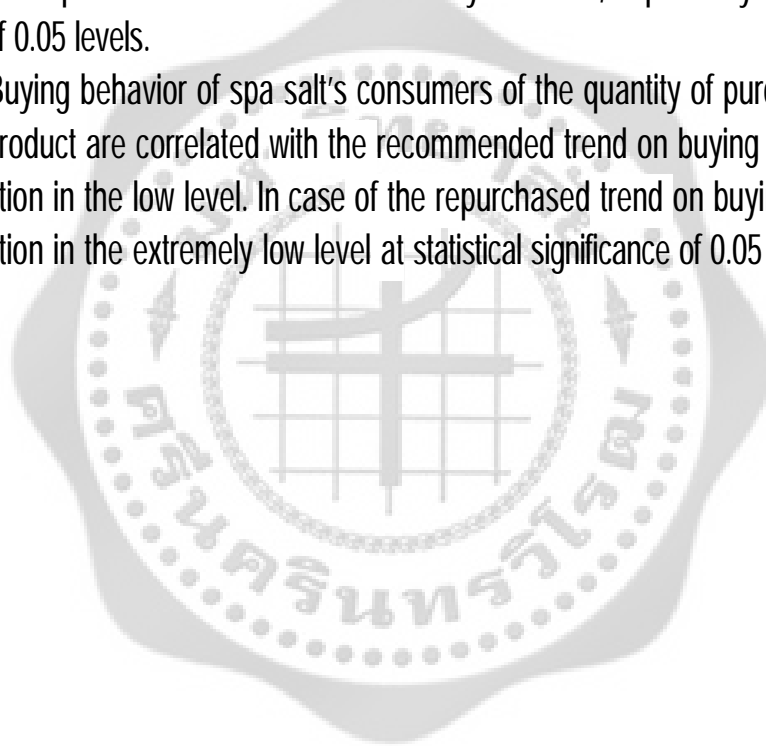
3. Customer with different sex have different behavior on spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. in category of spending amount per time. Customer with different age have different buying behavior on spa salt product in category of number of buying unit per time and spending amount per time. Customer with different career have different buying behavior on spa salt product in category of number of buying unit per time. Customer with different monthly income have different buying behavior spa salt product in every aspect with statistical significance of 0.05 levels.

4. Satisfaction of the marketing mix on spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. in product and distribution channels aspects are correlated with the quantity of purchased

product at positive direction in the low level and in the extremely low level, expectively. In addition the overall of product , price , distribution and promotion channels are associated with the purchasing behavior in the product at positive direction in the low level at statistical significance of 0.05 levels.

5. Satisfaction of the marketing mix on spa salt's Legano (Thailand) Co.,Ltd. in product and price channels aspects are correlated with repurchased trend and recommended trend on buying spa salt at positive direction in the moderate level. The promotion channel is correlated with the repurchased trend and recommended trend on buying product at positive direction in the low level and the distribution channel has relation with the trends at positive direction in the extremely low level, expectively at statistical significance of 0.05 levels.

6. Buying behavior of spa salt's consumers of the quantity of purchased and payment of product are correlated with the recommended trend on buying product at positive direction in the low level. In case of the repurchased trend on buying product at positive direction in the extremely low level at statistical significance of 0.05 levels.





## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณต์ รัตนวิพาร์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกลือสปา.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	107

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	111
สมมติฐานการวิจัย .....	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	112
อภิปรายผล .....	121
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	128
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	129
บรรณานุกรม .....	131
ภาคผนวก .....	134
ภาคผนวก ก .....	135
ภาคผนวก ข .....	142
ภาคผนวก ค .....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	146

## สารบัญ

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) .....	20
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่ม ตัวอย่างใหม่เรื่อง .....	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาของเกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	55
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการ ขายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	55
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อ 6 เดือนในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	56
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปริมาณการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
11 แสดงจำนวน (ความถี่) สถานที่ / ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59

## สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test .....	61
15 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลี กาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ .....	61
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test .....	62
17 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามเพศ .....	63
18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test..	64
19 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้งจำแนกตามเพศ .....	64
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test .....	66
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ .....	66
22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test .....	68
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ .....	68
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	69
25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test..	71
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ .....	71
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	72

## สารบัญ (ต่อ)

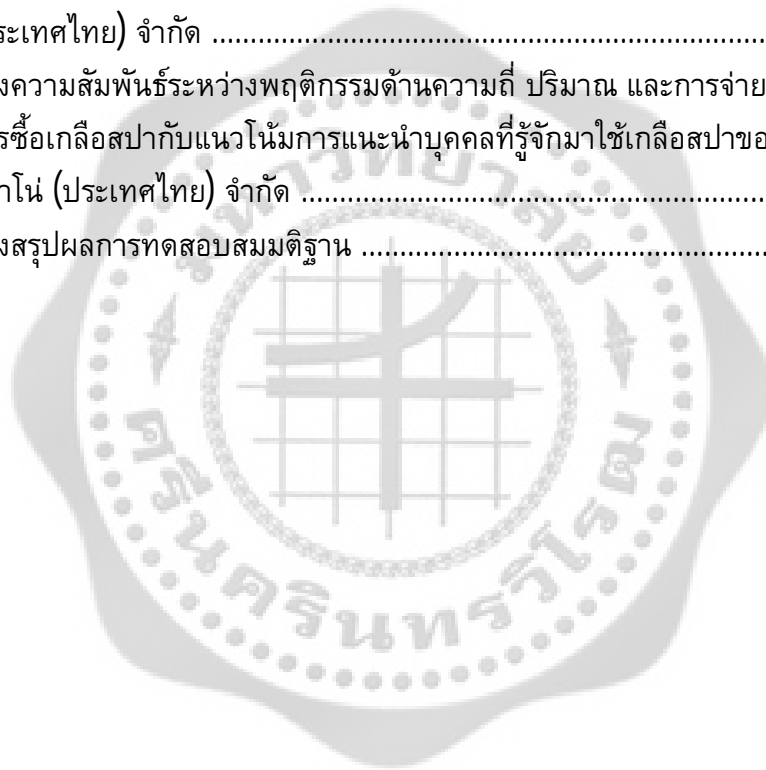
ตาราง	หน้า
28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test .....	74
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	74
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี แบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	75
31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test .....	77
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	77
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test .....	79
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ .....	79
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี แบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	80
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) โดยใช้ Levene's test .....	80
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	82
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	83
39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมด้าน ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test .....	85

## สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	86
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	87
42 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test .....	89
43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	89
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	90
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	92
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	94
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	96
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการกลับมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	99

## สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	101
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลีสปากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	103
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลีสปากับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด .....	105
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	107





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย .....	5
2 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย .....	11
3 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด .....	12
4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า .....	15
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) .....	25
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	27
7 ผลิตภัณฑ์เกลือสปาหย้ห้อ ลีกาโน่ .....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ความสวยงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา ยิ่งในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์และการดูแลผิวพรรณมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และได้รับการสนับสนุนจากชนทุกเพศทุกวัย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บำรุงผิวกาย และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายด้วย

อนึ่ง กระแสการกลับคืนสู่ธรรมชาติ เริ่มเป็นที่สนใจของคนรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผู้นำเอาประโยชน์ของวัตถุดิบจากธรรมชาติมาดัดแปลงเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย หนึ่งในวัตถุดิบเหล่านั้น คือ เปลือกธรรมชาติจากท้องทะเล ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับส่วนผสมต่างๆแล้วจะสามารถทำให้เป็นผลิตภัณฑ์สปาเกลือสมุนไพรมุ (Salt Spa) ได้

เกลือโดยธรรมชาติมีคุณค่าและแร่ธาตุมากกว่า 80 ชนิด ทั้งแคลเซียม ฟลูออไรด์รวมถึงไอโอดีน เกลือที่นำมาใช้ทำสปาที่มีทั้งเกลือเม็ดเล็ก เม็ดใหญ่ รวมทั้งดอกเกลือด้วย ซึ่งประโยชน์ของเกลือสปา เกลือสมุนไพรมุ จะช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม มีสุขภาพผิวที่ดี และที่สำคัญจะกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของสมุนไพรมุ และเกลือแร่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสดชื่นและผ่อนคลาย นอกจากนั้น ดอกเกลือที่มีความเค็มน้อยกว่าเกลือจะเหมาะกับคนที่ผิวแพ้ง่าย และซึมเข้าผิวได้ดีกว่า จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและทำความสะอาดผิวที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากในปัจจุบัน

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยหลายบริษัทเข้ามาในตลาดการผลิตสินค้าชนิดนี้มากขึ้น เพราะสรรพคุณทางยาของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่หาง่าย ราคาไม่สูงนัก ทำให้มีผู้ประกอบการมากมายในตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

อนึ่ง บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว รวมถึงผลิตภัณฑ์เกลือสปาด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทราบว่า ผลิตภัณฑ์เกลือสปายี่ห้อ ลีกาโน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดล่าง และต้องการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริหารได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อการศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม การใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด และทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนการวางแผนการทำแผนการทางตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตจอมทอง และเขตลาดพร้าว

### กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตจอมทอง และเขตลาดพร้าว

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้ 245.84 คน หรือเท่ากับ 246 คน และได้มีการสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ไว้ 5 % เท่ากับ 12.30 คนหรือประมาณ 13 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 259 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุด 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตจอมทอง และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 259 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 8 เขตๆ ละ 33 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เต็มใจและยินดีจะให้ข้อมูล

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

#### 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

### 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในแต่ละด้าน

#### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.2.2 ด้านราคา

#### 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

#### 2.1 พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

#### 2.2 แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการอุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่ใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมทั้งหมดที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

4. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจในด้านต่าง ๆ

5. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของหีบห่อ และความหลากหลายของกลิ่นและขนาดของผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

6. **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

7. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ติดต่อสำนักงาน เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

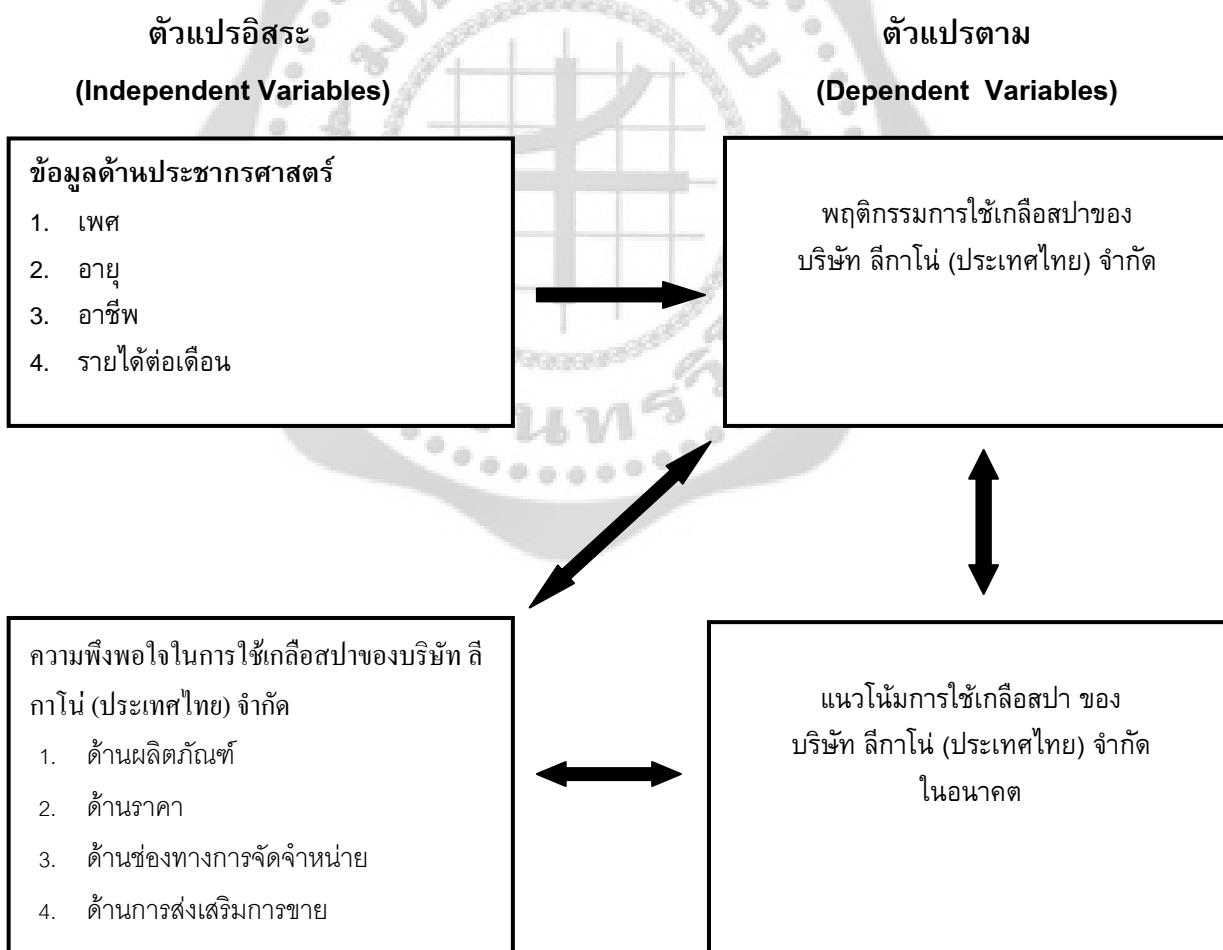
**8. ด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจัดรายการต่างๆของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับลูกค้า เช่น ลดราคาให้แก่สมาชิก สินค้าทดลอง เป็นต้น

**9. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อันได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ มูลค่าการซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

**10. แนวโน้มการใช้เกลือสปา** หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต และการแนะนำผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดให้แก่บุคคลที่รู้จัก

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต

4. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งจากการค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกลือสปา
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาคือต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากกรยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีกรโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002)

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

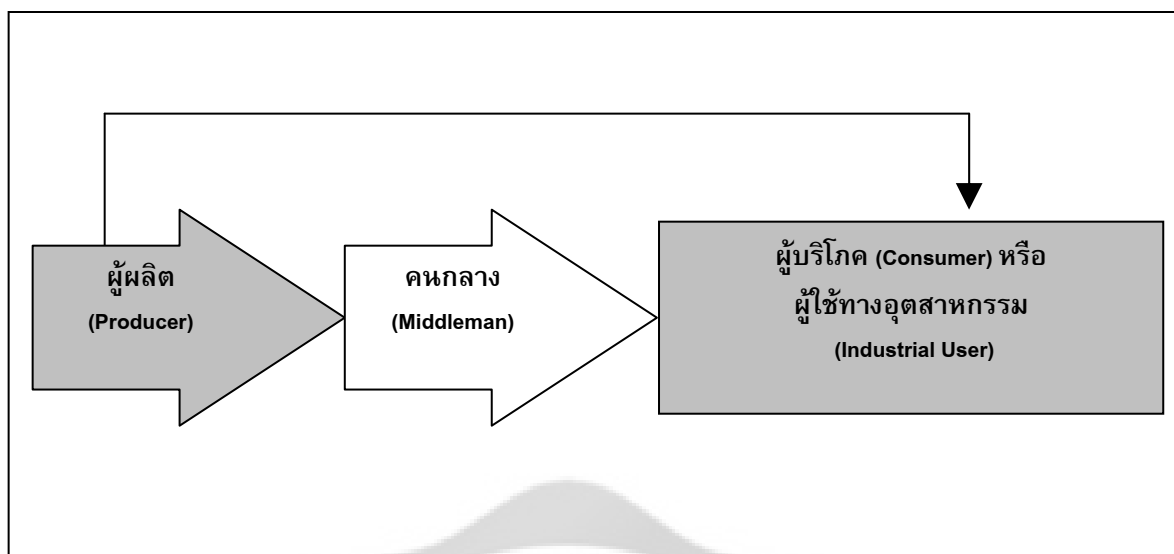
3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

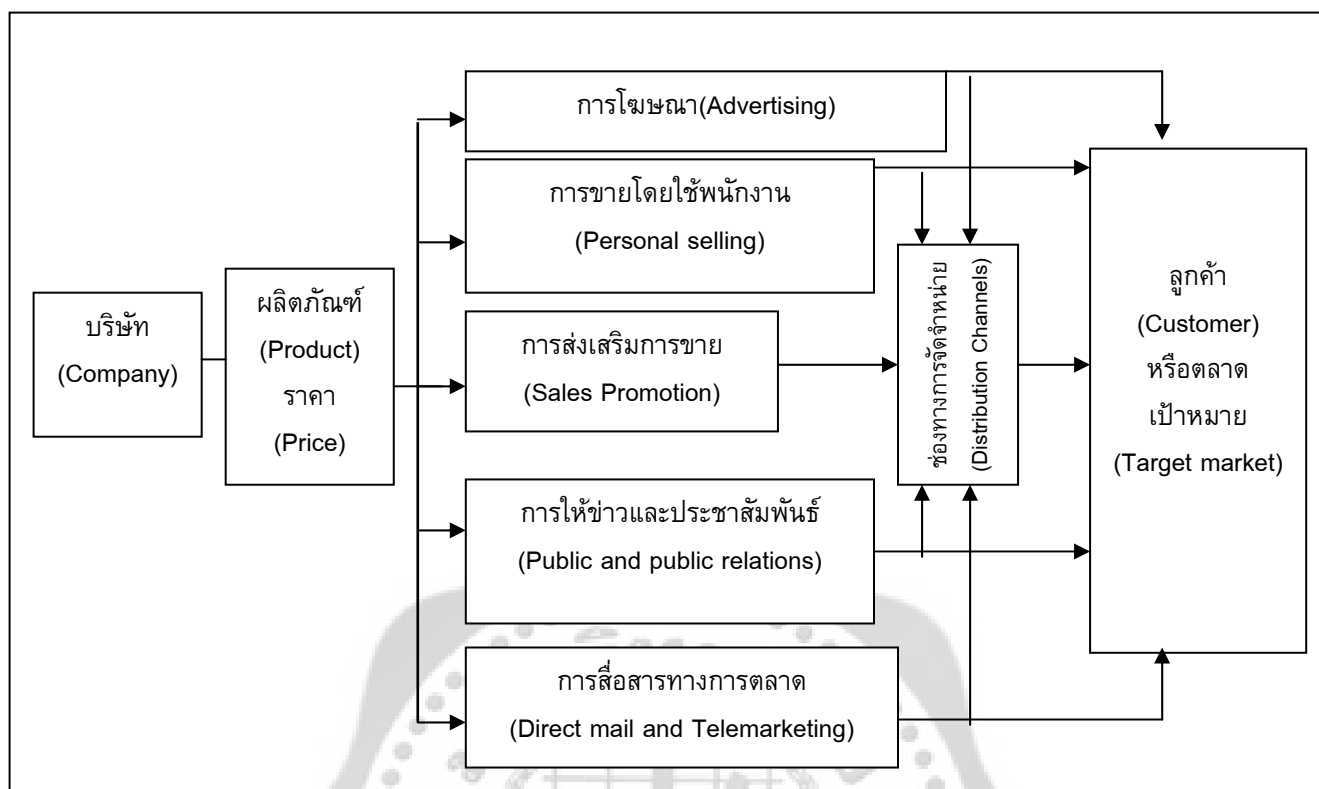


ภาพประกอบ 2 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 3 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายข้างต้นนี้สามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยหลักของทัศนคติของผู้ใช้บริการบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดค่าและประเมินระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดต่างๆของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดเป็นจุดแข็งและด้านใดเป็นจุดอ่อน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมสูง และสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญสูงเพื่อให้บริโภคมุ่งพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาจัดทำกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การอภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ แต่จำเป็นที่จะต้องศึกษาสิ่งที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและทบทวนทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้วย

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ซูซีพ อ่อนโคสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman.1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วารสารณ์ รุ่งรัศมี. 2538: 4; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อิลเลีย (Elia.1972: 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้ เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

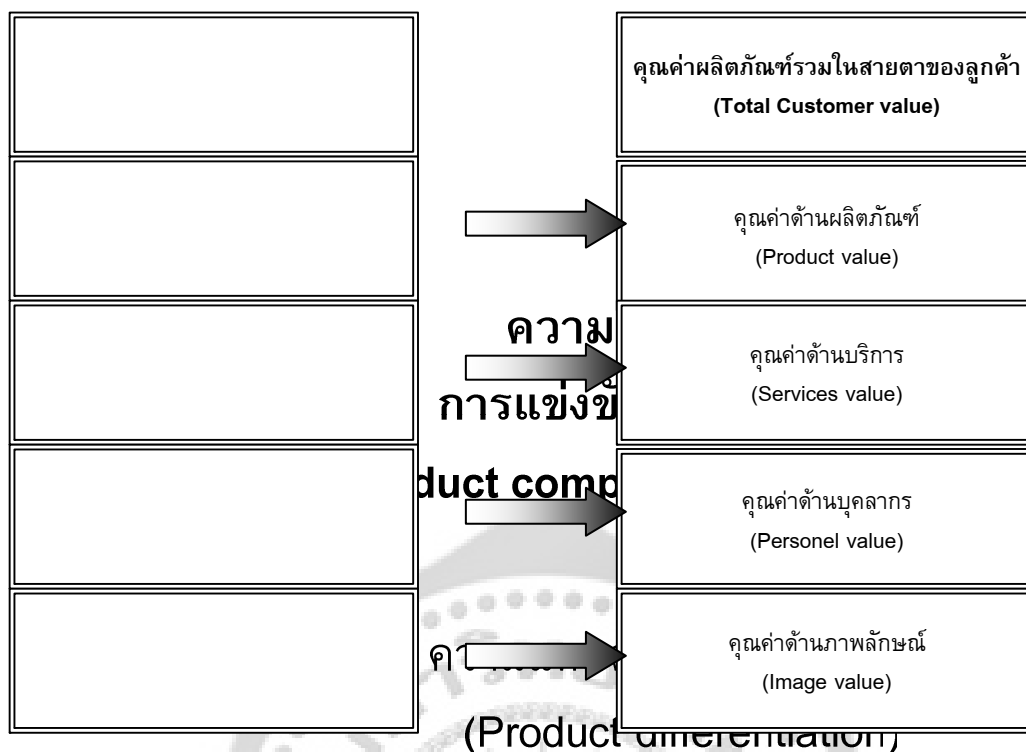
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนถึงหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความ

แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิด คุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44.  
 ความแตกต่างด้านบริการ

**เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ (Services differentiation)**

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995:88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อต่างด้านภาพลักษณ์

ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

ความแตกต่างด้านบุคลากร  
 (Personel differentiation)  
 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์  
 (Image differentiation)



สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

ไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการการวัดความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นภาพรวมที่ลูกค้าคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เกลือสปา ซึ่งตามทฤษฎีแล้วหากลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงก็น่าจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าดีขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาคอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงความหมายและสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้มีความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ  ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



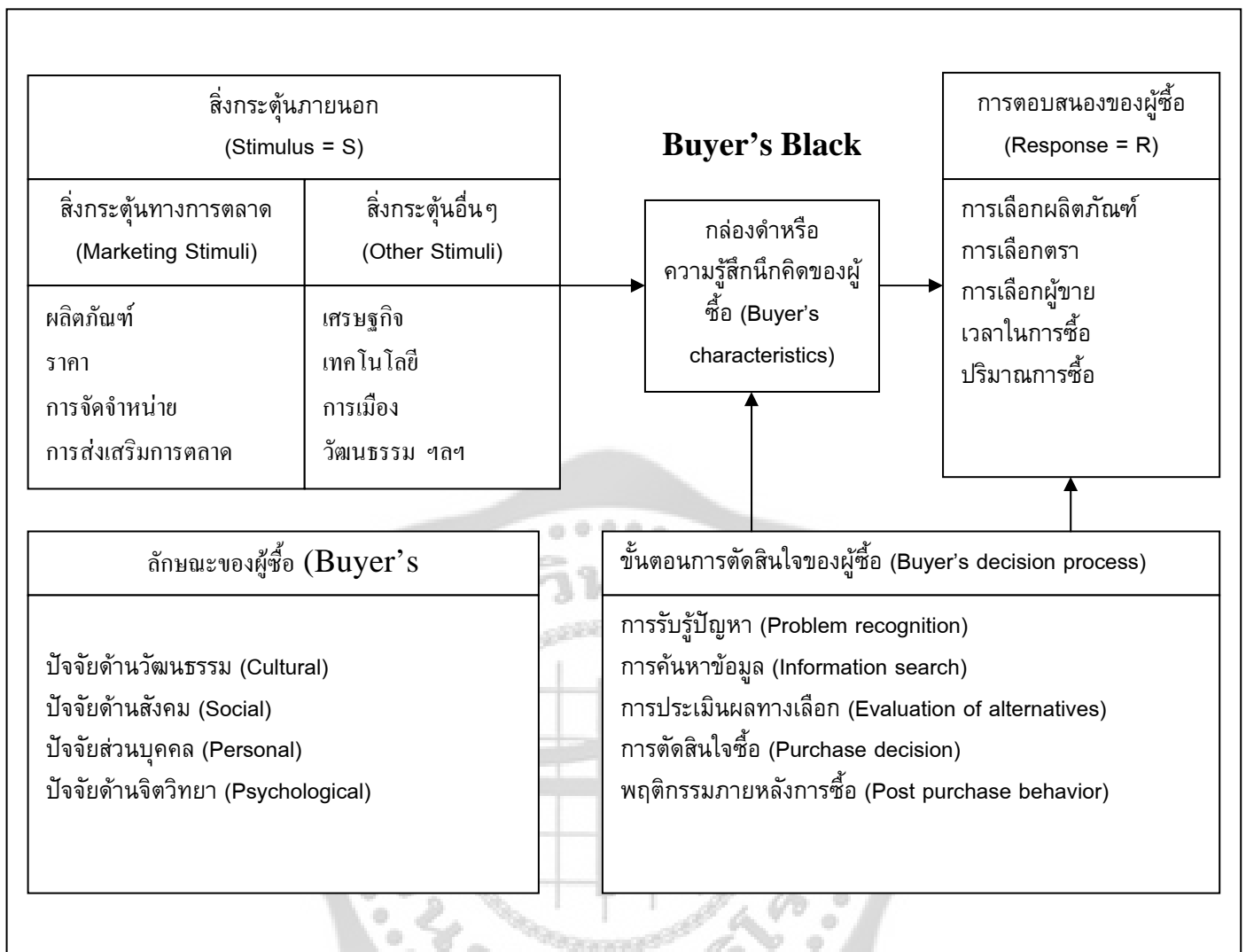
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*: p. 172.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

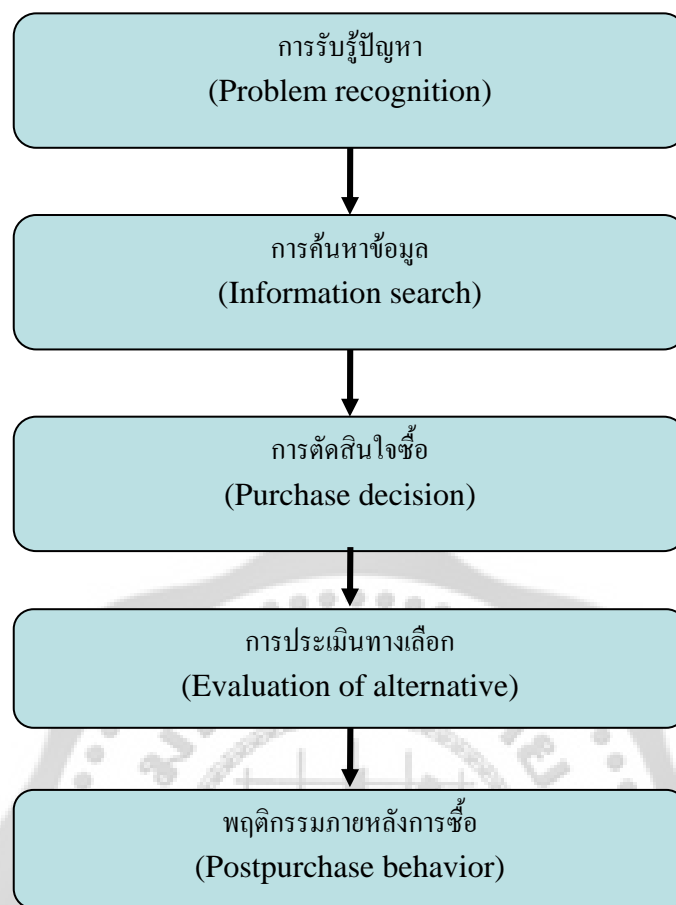
3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์อาจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P. 138.

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบอกต่อในขนาดของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลีగాโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลีగాโน (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## 5. ข้อมูลทั่วไปของเกลือสปา

มนุษย์รู้จักประโยชน์ของเกลือในด้านการใช้เป็นสิ่งปรุงรสเพื่อให้อาหารมีรสเค็ม โดยที่คนส่วนใหญ่จะใช้เกลือในการปรุงอาหาร หมักน้ำปลาและเนื้อสัตว์ต่างๆ นอกจากนี้ เกลือไม่ได้มีประโยชน์ด้านคุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น

ประโยชน์ของเกลือ สามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. ลดรอยขรุขระดวงตา มีวิธีง่ายๆ โดยผสมเกลือ 1 ช้อนชาในน้ำร้อน 1/2 ถ้วย ใช้ผ้าหรือสำลีชุบน้ำเกลือ ปิดตาไว้สัก 5-10 นาที รอยขรุขระดวงตาจะค่อยๆ จางลง

2. ลดความมันบนใบหน้า โดยเริ่มจากใช้ผ้าขนหนูชุบน้ำร้อนพอหมาดมาปิดหน้าไว้สัก 3-5 นาที เพื่อช่วยเปิดรูขุมขนก่อน แล้วจึงค่อยใช้เกลือ 1 ช้อนชา ผสมน้ำ ใส่ขวดสเปรย์ฉีดพ่นน้ำที่ผสมเกลือให้ทั่วใบหน้า จากนั้นก็ใช้ผ้าขนหนูเช็ดหน้าให้แห้ง

3. เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวพรรณ โดยใช้เกลือ 1/2 ถ้วย ผสมลงในอ่างอาบน้ำ แช่ตัวประมาณ 15-20 นาที จากนั้นเช็ดตัวให้แห้ง แล้วทาโลชั่นให้ทั่วร่างกาย เกลือจะช่วยให้ผิวชุ่มชื้นยิ่งขึ้น หรือขัดผิวให้สวยใสโดยใช้เกลือผงถูตัว แล้วใช้ฟองน้ำหรือผ้าขนหนูขัดให้ทั่วตัว โดยเกลือจะช่วยให้เซลล์ผิวแห้งที่ตายแล้วหลุดออกมา ขณะเดียวกันก็กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดในร่างกายอีกด้วย

4. ผ่อนคลายอาการเมื่อยล้าที่เท้า โดยผสมเกลือประมาณ 1-2 ช้อนโต๊ะลงในน้ำอุ่น แล้วแช่เท้าทั้งสองข้างไว้ จะช่วยให้รู้สึกคลายความเมื่อยล้าได้

ปัจจุบันเกลือถูกนำมาใช้ในเรื่องความสวยความงามมากขึ้นในรูปแบบ “เกลือขัดผิว” ที่เห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด โดยส่วนใหญ่ “เกลือสปาสมุนไพร” จะเป็นทางเลือกในเรื่องสมุนไพรความงามอิงธรรมชาติได้

เกลือที่นำมาใช้จะต้องเป็นเกลือสำเร็จที่ผ่านการฆ่าเชื้อ ซึ่งโดยธรรมชาติของเกลือก็เป็นยารักษาโรคผิวหนังอยู่แล้ว เมื่อนำมาผสมเข้ากับสมุนไพรจะทำให้ฤทธิ์เกลือเบาลง ผู้บริโภคจะไม่มีอาการแสบผิวเพราะเกลือกัด โดยสมุนไพรที่นำมาผสมนั้นสามารถนำมาใช้ได้เกือบ 20 ชนิด อาทิ บัญญาคน มะนาว ทับทิม มังคุด งามขาว จักรนารายณ์ ฯลฯ

วิธีใช้เกลือสปาสมุนไพร ก่อนอาบน้ำควรทาทิ้งไว้ 20 นาทีขึ้นไปแล้วจึงค่อยล้างออก ผิวจะเนียนใส ชุ่มชื้นตลอดวัน เพราะเกลือนำสมุนไพรและน้ำลงไปหล่อเลี้ยงใต้ผิว ทั้งยังขจัดไขมันอุดตันและเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกไป ทำให้เป็นการผลัดผิวใหม่ที่นุ่มและเนียนกว่า สมุนไพรยังช่วยรักษาอาการทางผิวหนังต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิว ฝ้า ผด ผื่น คัน อีกด้วย

การจะทำให้เกลือประสานกับสมุนไพรเป็นเนื้อเดียวกันนั้นต้องมีอุปกรณ์ช่วย อุปกรณ์หลักที่จำเป็น ได้แก่ เครื่องบดสำหรับบดเกลือและสมุนไพรให้เข้ากัน นอกจากนี้ต้องมีตู้อบหรือไมโครเวฟสำหรับฆ่าเชื้อ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผลิตภัณฑ์เกลือสปาที่ต้นทุนประมาณ 1 บาทต่อ กรัมเท่านั้น

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นใน เดือนตุลาคม ปี 2545 ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายใต้ ชื่อผลิตภัณฑ์ ลีกาโน่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือเกลือสปา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายมีดังต่อไปนี้



เกลีสปาซัดผิวมะขาม



เกลีสปาซัดผิวส้ม



เกลีสปาซัดผิวมะเขือเทศ



เกลีสปาซัดผิวนม



เกลีสปาซัดผิวชาเขียว



เกลีสปาซัดผิวสตอเบอรี่



เกลีสปาซัดผิวส้ม



เกลีสปาซัดผิวแตงกวา



เกลีสปาซัดผิวผลไม้รวม



เกลีสปาซัดผิวแอปเปิ้ล



เกลีสปาซัดผิวองุ่นแดง

ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์เกลีสปายี่ห้อ ลีกาโน

ที่มา: <http://www.leganothai.com>.

ปัจจุบัน บริษัทได้ขยายตลาดไปทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งบริษัทเพื่อให้คนไทยได้ใช้สินค้าที่ดี มีความปลอดภัย มีคุณภาพที่ดี และราคาประหยัด โดยบริษัทมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคอย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อความพึงพอใจและเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการมากขึ้น

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

1. ช่องทางร้านขายส่งตามต่างจังหวัด
2. ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น
3. ช่องทางการขายตรงผ่านเว็บไซต์ <http://www.leganothai.com>

อนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกลือสปาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำให้บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ต้องการสอบถามแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อจะนำไปประยุกต์ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆต่อไปด้วย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณشري (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลจากการศึกษาพบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-19,999 บาท และผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01-24.00 น. ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

อัญชลี ประภานต์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวา มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก และทัศนคติต่อปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการพิสูจน์ทางสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน เว้นแต่สถานภาพส่งผลต่อมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี และมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ชัยรัตน์ จันทรหอม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสปา โดยเห็นว่าสปาช่วยผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.30 และเห็นว่าสปาทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการจะเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติ เพราะเห็นว่าบรรยากาศของสถานบริการดี สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของสปาที่ทำมาจากสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 87.40 เพราะเชื่อมั่นในคุณสมบัติและคุณภาพของสมุนไพรไทย สำหรับปัจจัยทางด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่พนักงานบริการ ด้านการบำบัด รองลงไปได้แก่พนักงานต้อนรับและผู้บริหาร/เจ้าของ สำหรับปัจจัยในการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสปาที่มีผลต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00

เด่นชัย วิศวธีรานนท์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมบอกรับแนะนำให้ผู้ซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสาร



ป้องกันเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน ปัจจัยโดยรวมทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

ธนัฐดา ภิญโญธนาติฐ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตร The 1 Card ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บัตร The 1 Card ในทิศทางเดียวกัน

พินกนก จุงใจ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีแรงจูงใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีแนวโน้มการกลับมาเลือกซ้ำและแนะนำ/ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน แรงจูงใจ บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง และความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนวโน้มที่จะแนะนำ/ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

## สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งส่วนประสมทาง

การตลาด 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2000:172) อธิบายถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกลื่อสไปของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกลื่อสไปของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.2

$q$  = 1-p เท่ากับ 0.8

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5 %

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

มีค่า = 1.96

จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$= 245.84 \text{ คน}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่างแล้วและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 13 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 259 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

### การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุด 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตจอมทอง และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 259 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 8 เขตๆ ละ 33 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เต็มใจและยินดีจะให้ข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 4 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 40,000 บาท
- 4) 40,001 - 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert ( Method of Summated Rating the Likert Scale ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ ให้คะแนนโดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ

โดยคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured questions) จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 1 ถึง ข้อ 3 และคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 4 และข้อ 5

<b>ข้อที่ 1-3</b>	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ / ปริมาณการซื้อ / ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	เป็นข้อมูลประเภท	Ratio Scale
<b>ข้อที่ 4</b>	สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale
<b>ข้อที่ 5</b>	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	เป็นข้อมูลประเภท	Nominal Scale

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน /แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส /แนะนำบ้างถ้ามีโอกาส
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีก /ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
- 2 หมายถึง น่าจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ /คงจะไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน /ไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส/แนะนำบ้างถ้ามีโอกาส
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีก /ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ /คงจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน /ไม่แนะนำแน่นอน

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา
  - ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เกลือสปา
  - ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย)

จำกัดในอนาคต

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) อ่างไน กัลยา วานิชย์บัญชา (2548: 449-450)

$$a = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.740
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 259 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ซึ่งข้อ 1 ,2 และ 3 สามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อ 4 และ 5 จะโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน)

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, 3 และข้อที่ 4

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\bar{X}$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ทดสอบด้วย Levene's

Test

$$W = \frac{(n-a) \sum_{j=1}^a n_j (\bar{Z}_{.j} - \bar{Z}_{..})^2}{(a-1) \sum_{j=1}^a \sum_{i=1}^{n_j} (Z_{ij} - \bar{Z}_{.j})^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$   
 $a$  แทน จำนวนกลุ่ม

โดย  $Z_{ij}$  สามารถนิยามด้วย  $Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_{.i}|$ ,  $\bar{Y}_{.i}$  คือค่ามัธยฐาน (Median) ของ ทรีทเมนต์ที่  $j$

3.2.2 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$X_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$X_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_p^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

$$n_1 - 1 \quad n_2 - 1$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$X_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$X_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ  $k$  แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- $n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
- $k - 1$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
- $SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
- $n - k$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
- $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- $MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
- $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] * [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

$XY$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย  $+$ ,  $-$  หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- $r$  มีเครื่องหมาย  $+$  หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
- $r$  มีเครื่องหมาย  $-$  หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต

## **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	50	18.70
1.2 หญิง	217	81.30
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.10
2.2 21 – 30 ปี	102	38.20
2.3 31 – 40 ปี	137	51.30
2.4 41 – 50 ปี	20	7.50
2.5 มากกว่า 51 ปี	5	1.90
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	12	4.50
3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	8.60
3.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	199	74.50
3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	12.40
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	36.00
4.2 20,001 – 30,000 บาท	91	34.10
4.3 30,001 – 40,000 บาท	43	16.10
4.4 40,001 – 50,000 บาท	25	9.40
4.5 50,001 – บาทขึ้นไป	12	4.50
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 21-30ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เรื่อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	105	39.30
1.2 31 – 40 ปี	137	51.30
1.3 มากกว่า 41 ปี	25	9.40
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	36.00
2.2 20,001 – 30,000 บาท	91	34.00
2.3 30,001 – 40,000 บาท	43	16.10
2.4 มากกว่า 40,001 บาท	37	13.90
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษาและข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	13.10
3.2 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	199	74.50
3.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	12.40
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

2. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจต่อของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลื่อสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจต่อของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลื่อสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของเกลื่อสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของ เกลื่อสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน	3.43	1.198	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักตรงตามความต้องการของผู้ใช้	3.75	0.593	มาก
3. ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรืออาการข้างเคียง	3.99	0.677	มาก
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	3.34	0.823	ปานกลาง
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการหยิบใช้และง่ายต่อการเก็บรักษา	3.60	0.730	มาก
6. มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	4.03	0.735	มาก
7. มีขนาดให้เลือกตามความต้องการใช้	3.25	0.639	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.63</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้เกลื่อสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรืออาการข้างเคียง ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 , 3.99 , 3.75 , 3.60 , 3.60 และ 3.43 ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย และมีขนาดให้เลือกตามความต้องการใช้ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	ข	S.D	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ เหมาะสมกับส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์	3.82	0.653	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	3.73	0.658	มาก
3. ราคาของลีกาโน่คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.33	0.733	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.63</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ เหมาะสมกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนราคาของลีกาโน่คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	3.60	0.684	มาก
2. มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึง	3.34	0.650	ปานกลาง
3. มีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก สะดวกในการ สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์	3.19	0.609	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม</b>	<b>3.77</b>		<b>มาก</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาซื้อได้สะดวก ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึง และมีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าอยู่เสมอ	3.19	0.594	ปานกลาง
2. มีการแถมสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง	3.22	0.568	ปานกลาง
3. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น	3.35	0.747	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</b>	<b>3.25</b>		<b>ปานกลาง</b>



จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น มีการแถมสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง และมีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าอยู่เสมอ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 , 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อ 6 เดือน ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	1	12	2.01	1.988

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน พบว่า จำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สูงสุดเท่ากับ 12 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	1	4	1.39	0.779

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 1 กระปุกต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สูงสุดเท่ากับ 4 กระปุกต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่ำสุดเท่ากับ 1 กระปุกต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	50	300	81.33	66.419

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด (โดยประมาณ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน ซึ่งอยู่ในช่วงค่าปกติ พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 80 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สูงสุดเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่ำสุดเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) สถานที่ / ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ / ร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)	61	22.90
2. ร้านค้าโมเดิร์นเทรด (เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)	94	35.20
3. ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา	43	16.10
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	69	25.80
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สถานที่ / ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกลือสปาจากร้านค้าโมเดิร์นเทรด (เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80, ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	83	31.10
2. กลิ่น	29	10.90
3. ราคา	58	21.70
4. การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	60	22.50
5. ความแปลกใหม่ของสินค้า	18	6.70
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	8	3.00
7. ฉลากบ่งบอกถึงส่วนผสมทางคุณภาพและคุณประโยชน์	10	3.70
8. การโฆษณา	1	0.40
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน พบว่าส่วนใหญ่นำมาซึ่งถึง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาได้แก่ การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ราคา กลิ่น ความแปลกใหม่ของสินค้า ฉลากบ่งบอกถึงส่วนผสมทางคุณภาพและคุณประโยชน์ ความสะดวกในการเลือกซื้อและการโฆษณาเป็นสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้า จำนวน 60 , 58 , 29 , 18 , 10 , 8 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 , 21.70 , 10.90 , 6.70 , 3.70 , 3.00 และ 0.40 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
1. การกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต	3.74	0.770	อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ถ้ามีโอกาส
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา	3.75	0.751	อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ถ้ามีโอกาส
<b>แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต โดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.751</b>	อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ถ้ามีโอกาส

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต โดยรวม อยู่ในระดับที่อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตมีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับที่อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนการกลับมาใช้บริการผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในอนาคต ระดับแนวโน้มอยู่ในระดับที่อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1** ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Equal variances not assumed ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	Equal variances not assumed	7.394*	0.007

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ ด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	ชาย	2.26	2.954	0.982	56.629	0.483
	หญิง	1.95	1.694	0.706		

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Equal variances not assumed	9.226*	0.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัทลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด	ชาย	1.26	0.443	-1.885	140.780	0.061
	หญิง	1.42	0.836			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน



ตาราง 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Equal variances not assumed	25.035*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ ด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้งจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อ เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	ชาย	60	20.025	-4.415*	257.774*	0.000
	หญิง	80	72.277			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

จ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	9.557*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	105	2.15	2.888	2.184	0.115
31 – 40 ปี	137	2.04	1.091		
มากกว่า 41 ปี	25	1.24	1.24		
รวม	267	2.01	2.01		

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุผู้มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	32.419*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่(ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	105	1.16	0.370	7.767*	0.001
31 – 40 ปี	137	1.54	0.891		
มากกว่า 41 ปี	25	1.52	1.122		
รวม	267	1.39	0.779		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		1.16	1.54	1.52
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.16	-	-.378* (.000)	-.358* (.035)
31 – 40 ปี	1.54		-	0.020 (.903)
มากกว่า 41 ปี	1.52			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง น้อยกว่า จากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง น้อยกว่า จากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อมีพฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	22.231*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	105	58.67	45.596	11.697*	0.000
31 – 40 ปี	137	93.28	67.515		
มากกว่า 41 ปี	25	111.00	100.374		
รวม	267	81.33	66.419		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเก็ลีสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ



จ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		1.16	1.54	1.52
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.16	-	-34.618*	-52.333*
			(.000)	(.000)
31 – 40 ปี	1.54		-	-17.715
				(.204)
มากกว่า 41 ปี	1.52			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง น้อยกว่า จากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.618

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง น้อยกว่า จากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	19.762*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	1.54	0.611	20.550*	0.000
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	199	1.77	1.634		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	3.94	3.391		
	267	2.01	1.988		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี๊ยวซ่าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อาชีพ	X̄	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
		1.54	1.77	3.94
นักเรียน/นักศึกษาและ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.54	-	-.231 (.498)	-2.397* (.000)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	1.77		-	-2.166* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว	3.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพพบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.397

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน

(ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.166

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.8** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	6.864*	0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	105	1.20	0.406	2.736	0.067
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	1.38	0.782		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	25	1.64	0.994		
รวม	267	1.39	0.779		

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.9** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด	2.229	0.110

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	86.00	81.103	3.105*	0.046
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	199	76.31	60.732		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	106.67	77.567		
	267	81.33	66.419		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว
		1.54	1.77	3.94
นักเรียน/นักศึกษา	1.54	-	9.693 (.423)	-20.667 (.197)
และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงาน	1.77		-	-30.360* (.015)
บริษัทเอกชน				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.94			-
ธุรกิจส่วนตัว				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.360

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.10** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย)	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย)	11.704*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกััด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	2.00	2.210	6.037*	0.001
20,001 – 30,000 บาท	91	1.59	0.715		
30,001 – 40,000 บาท	43	3.09	3.250		
มากกว่า 40,001 บาท	37	1.81	0.908		
รวม	267	2.01	1.988		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกััด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x̄	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		2.00	1.59	3.09	1.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.00	-	.407 (.152)	-1.093* (.002)	-.189 (.614)
20,001 – 30,000 บาท	1.59		-	-1.500* (.000)	-.217 (.565)
30,001 – 40,000 บาท	3.09			-	-1.282* (.003)
มากกว่า 40,001 บาท	1.81				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดน้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.093

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.500

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.282

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.11** ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	9.120*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่(ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	1.24	0.611	3.849*	0.010
20,001 – 30,000 บาท	91	1.54	0.886		
30,001 – 40,000 บาท	43	1.23	0.611		
มากกว่า 40,001 บาท	37	1.59	0.956		
	267	1.39	0.779		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		2.00	1.59	3.09	1.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.00	-	-.299*	.007	-.355*
20,001 – 30,000 บาท	1.59		-	.306*	-.056
30,001 – 40,000 บาท	3.09			-.032	(.708)
มากกว่า 40,001 บาท	1.81			-	-.362*
					(.036)
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299 และ 0.355 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด



มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.12** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown - Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 42 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	Levene Statistic	Sig.
พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง	8.654*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	Brown - Forsythe	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	66.25	51.407	4.337*	0.005
20,001 – 30,000 บาท	91	97.14	78.716		
30,001 – 40,000 บาท	43	70.70	45.768		
มากกว่า 40,001 บาท	37	93.92	78.432		
รวม	267	81.33	66.419		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		2.00	1.59	3.09	1.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.00	-	-30.893* (.001)	-4.448 (.710)	-27.669* (.029)
20,001 – 30,000 บาท	1.59		-	26.445* (.029)	3.224 (.800)
30,001 – 40,000 บาท	3.09			-	-23.221 (.113)
มากกว่า 40,001 บาท	1.81				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์รวมพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,001 มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.893 และ 27.669 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างกับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.445

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	267	-.092	.132	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา โดยรวม	267	.109	.076	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	267	-.028	.653	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	267	.042	.492	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient:  $r$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	267	.325*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา โดยรวม	267	.191*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	267	.379*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	267	-.021	.729	ไม่สัมพันธ์กัน	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้



$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient:  $r$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร			ทิศทาง
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	267	.192*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา โดยรวม	267	.151*	.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	267	.296*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	267	.149*	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

**ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient:  $r$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด			
		r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	267	.601*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา โดยรวม	267	.531*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	267	.186*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	267	.438*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพา ของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพาของบริษัท ลี กาโน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ เก็ลือสพาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสพาของ บริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็น

ทางด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับต่ำมาก

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด			
		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	267	.501*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา โดยรวม	267	.560*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	267	.158*	.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม	267	.368*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ระดับความ

คิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นในระดับปานกลาง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เกลือสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการใช้เกลือสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4.1** พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

$H_1$ : พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient:  $r$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	n	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด			
		r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อเกลือสปา	267	0.061	0.322	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปริมาณในการซื้อเกลือสปา	267	0.240*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา	267	0.188*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า



ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4.2** พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

$H_1$ : พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	n	แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด			
		r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อเกลือสปา	267	0.100	0.103	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปริมาณในการซื้อเกลือสปา	267	0.328*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา	267	0.309*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p>		
<p>1.1 เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	t-test
<p>1.2 อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
<p>1.3 อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
<p>1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>ความพึงพอใจของในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</p>		
<p>2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านความถี่ในการซื้อ</li> <li>● ด้านปริมาณในการซื้อ</li> <li>● ด้านการจ่ายเงินในการซื้อ</li> </ul>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

## ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต</p>		
<p>3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>• การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>• การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>• การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>• การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด</b>		
4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อใช้เกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>● การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อใช้เกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>● การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 พฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อใช้เกลือสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกลับมาใช้เกลือสปา</li> <li>● การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้เกลือสปา</li> </ul>	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้



3. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต

4. พฤติกรรมการใช้เกลือสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตจอมทอง และเขตลาดพร้าว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อของลูกค้ำที่มาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจต่อของลูกค้ำที่มาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของเกลือสปาของบริษัทลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำแนกตามรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรืออาการข้างเคียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักตรงตามความต้องการของผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีขนาดให้เลือกตามความต้องการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคาของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เหมาะสมกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3. ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึง และมีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนการมีเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก สะดวกในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเกลือสปา มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีการแถมสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าอยู่เสมอ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด, ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด, สถานที่/ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด และสาเหตุ

สำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน พบว่า

1. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด (โดยประมาณ) พบว่า มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.01 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

2. ปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) (โดยประมาณ) พบว่า มีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 1.39 กระปุกต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) ต่ำสุดเท่ากับ 1 กระปุกต่อครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 81.33 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด สูงสุดเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่ำสุดเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง

4. สถานที่/ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในร้านค้าโมเดิร์นเทรด (เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ) จำนวน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90, ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 43 คน คิดเป็น 16.10

5. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ความแปลกใหม่ของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ฉลากบ่งบอกถึงส่วนผสมทางคุณภาพและคุณประโยชน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และการโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต**

การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน พบว่า แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่

(ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนการกลับมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในอนาคต มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 12 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมทางการเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.12** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดต่อครั้ง แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตอนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้าน ด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านราคา กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้าน ด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานดังนี้





ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยโดยรวมด้าน ด้านส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เก็ลือสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด**

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 4.1** พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเก็ลือสปาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

**สมมติฐานที่ 4.2** พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเก็ลือสปาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเก็ลือสปา แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.3** พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเก็ลือสปาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเก็ลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเก็ลือสปาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.4** พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเก็ลือสปาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเก็ลือสปา แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เก็ลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.5** พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.6** พฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41 - 42) โดยกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญที่วัดได้เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจต่อของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ประภายนต์ (2548) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ระดับ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นถึงคุณประโยชน์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มส์ตรอง (Kotler ;& Armstorg. 1996: 6) โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในด้านของราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงกว่าราคา ในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้สะดวก ทั้งในร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้านค้าซื้อสะดวก เช่น 7-Eleven และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ยกเว้น ในส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ยังขาดการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนในการส่งเสริมการขายค่อนข้างสูงและผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากแนะนำจากผู้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) ซึ่งแสดงสัมพันธภาพของส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีขึ้นในอนาคต

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อครั้ง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 1 กระปุกต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 80 บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์เลือกสถานที่ / ร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกลือสปาจากร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าส่วนใหญ่มุ่งถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้า รองลงมา ได้แก่ การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ราคา กลิ่น ความแปลกใหม่ของสินค้า ฉลากบ่งบอกถึงส่วนผสมทางคุณภาพและคุณประโยชน์ ความสะดวกในการเลือกซื้อและการโฆษณาเป็นสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริงชีย์ สันติวงศ์ (2525: 17) โดยกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเข้าใจสาเหตุแห่งการตัดสินใจ และทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาใช้เกลือสปาของของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภค จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145–146) โดยกล่าวว่าแนวความคิดด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าความรู้สึกนี้ตรงกับความคาดหวัง ก่อให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อจากสถานที่ที่สะดวก และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแนะนำจากผู้รู้จักและราคา เป็น 3 สาเหตุแรกส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตอยู่ในระดับมากในการกลับมาใช้เกลือสปาของของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1-1.3** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจและการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ต่างกัน ส่วนในด้านพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่ต่างกัน หากเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ส่วนลด การลดราคา เกิดความต้องการในระดับที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4 - 1.6** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อและการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 31- 40 ปี และมากกว่า 41 ปี มีระดับความถี่ด้านปริมาณและการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน รู้จักเลือกสรรสิ่งที่มีคุณค่าให้กับตนเอง ทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากกว่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า คนที่มีอายุมากมักจะระมัดระวังคือใช้สื่อในการหาข้อมูลประกอบการเลือกและเลือกแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 1.7 - 1.9** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านความถี่และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการด้านความถี่และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เป็นเพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีความสามารถทางการเงิน ทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากกว่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) โดยกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่ไม่สูงทำให้ทุกอาชีพมีความสามารถในการซื้อมาใช้ได้ โดยสะดวกและเท่าเทียมกันจากร้านโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือที่อื่นๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของบุคคลแต่ละบุคคล

**สมมติฐานที่ 1.10-1.12** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ ปริมาณ และการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีความถี่ในการซื้อเกลือสปา มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่ารายได้อื่น ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัฐดา ภิญญุธนาดิฐ (2554: 104) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยกล่าวว่า รายได้ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) โดยกล่าวว่าสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทขาดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปา

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (2000: 172) โดยกล่าวว่า การได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า นำมาประเมินทางเลือกในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยให้น้ำหนักในด้านคุณสมบัติ ราคาเหมาะสม ความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด เน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อจากตัวสินค้าและได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือ สปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียว โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548) พบว่า ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี และมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เด่นชัย วิเศษธีรานนท์ (2551: 103) ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (2000: 172) โดยกล่าวว่า การได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า นำมาประเมินทางเลือกในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยให้นำหนักในด้านคุณสมบัติ ราคาเหมาะสม ความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีเยี่ยมจะได้รับการแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา รวมทั้งราคาที่มีความเหมาะสม ทำให้ผู้ได้รับคำแนะนำมีความสนใจที่จะทดลองใช้ และเมื่อได้รับความพึงพอใจจะบอกต่อไปเรื่อยๆ

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการใช้เกลือสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมด้านปริมาณและการจ่ายเงินในการซื้อเกลือสปา กับแนวโน้มการกลับมาใช้เกลือสปาของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2000:172) อธิบายถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่พึงพอใจที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็น



เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ ซึ่งมีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผู้รู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด และส่งผลให้กลับมาซื้ออีกเนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่า เพศชายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าผู้หญิง

2. บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง จึงควรกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น ส่วนลดในการซื้อ, ของสมนาคุณต่างๆ และการขายร่วมกับสินค้าอื่นของบริษัท เป็นต้น เนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

3. บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เกลือสปา เช่น การทำโปรโมชั่นต่างๆ การทำกิจกรรมต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในเครือให้มากขึ้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้น และสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จำได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ทรายสินคา และได้มีโอกาสทดลองใช้และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4. บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกลือสปา เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องและซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ แนะนำให้เป็นผู้อื่น

มาใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1 กระปุกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาทต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในสัดส่วนที่ไม่สูงนัก

5. บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรเร่งการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงบริษัทควรสร้างความมั่นใจในการใช้เกลือสปา ด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือเพื่อใช้กับธุรกิจสปาหรือเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายและแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

5.2 ด้านราคา ควรมีความหลากหลายในด้านของราคา ซึ่งกำหนดโดยขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสในการเลือกซื้อ เลือกทดลองใช้ในราคาที่เหมาะสม และควรจัดกิจกรรมลดราคา หรือขายเป็นแพ็คเกจกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่อยู่ในสายการผลิตของบริษัท อันเป็นกลยุทธ์ในการสร้างราคาเพื่อส่งเสริมให้มียอดขายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวางสินค้าที่เด่นชัดในมุมของสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา และพิจารณาให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกๆ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นที่รู้จักและหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้มากขึ้น และเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัจจุบันด้านทัศนคติ ค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยดังกล่าวทำให้

ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพิ่มในด้านของระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับใด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ว่ามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพียงใด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร หรือเฉพาะพื้นที่เขตที่ได้มียอดการจำหน่ายสูงสุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

4. ควรศึกษาเรื่องช่องทางอินเทอร์เน็ตเห็นมีผลต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจมีผลต่อความภักดีในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัยรัตน์ จันท์หอม. (2547). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- เด่นชัย วิศวะรานนท์. (2551). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยสารป้องกันเชื้อแบคทีเรียในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนัฐดา ภิญโญชนาติฐ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร *The 1 Card* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนกนก จุงใจ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า *Levi's* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร บิณษริ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี ประกายนนต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniardand; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior: Improving Performance of Work*. Vergiania: Reston Publishing Company.
- Elia, D. G.; & Partrick, M. (2000, July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49: 283-302.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman , Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane'. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper And Row.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November-December). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. 73(6): 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา**  
**ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาคบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

- คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 3** ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 4** ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

\*\*\* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  
 2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  
 4. 41 - 50 ปี  
 5. มากกว่า 51 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  
 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  
 2. 20,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 40,000 บาท  
 4. 40,001 – 50,000 บาท  
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย)  
จำกัด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่าง ชัดเจน					
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้					
3. ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียง					
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย					
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการหยิบ ใช้และง่ายต่อการเก็บรักษา					
6. มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย					
7. มีขนาดให้เลือกตามความต้องการใช้					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ เหมาะสมกับ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
9. ราคาของผลิตภัณฑ์ลีกาโน่ มีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
10. ราคาของลีกาโน่คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
12. มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมากและทั่วถึง					
13. มีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เกลือสปา ของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
14.มีส่วนลดให้กับลูกค้าอยู่เสมอ					
15.มีการแถมสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง					
16.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด

กรุณาตอบคำถาม ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นครั้งที่ .....

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ประมาณ .....  
ครั้ง / 6 เดือน

2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ย  
จำนวน ..... กระปุก/ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศ  
ไทย) จำกัด เป็นจำนวนเงิน ..... บาท/ครั้ง

4. สถานที่/ร้านค้าใด ที่ท่านมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศ  
ไทย) จำกัด มากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)
- 2. ร้านค้าโมเดิร์นเทรด (เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)
- 3. ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา
- 4. ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อะไรเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2. กลิ่น
- 3. ราคา
- 4. การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง
- 5. ความแปลกใหม่ของสินค้า
- 6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ (หาได้ง่าย)
- 7. ฉลากบ่งบอกถึงส่วนผสมทางคุณภาพและคุณประโยชน์
- 8. การโฆษณา
- 9. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน (ประเทศไทย) จำกัดในอนาคตโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่
- ระดับ 5 หมายถึง กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง อาจจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถ้ามีโอกาส
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีก
- ระดับ 2 หมายถึง น่าจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกแน่นอน

กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ ..... ไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์  
 อีกแน่นอน 5 4 3 2 1 อีกแน่นอน

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่

- ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง แนะนำบ้างถ้ามีโอกาส
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
- ระดับ 2 หมายถึง คงจะไม่แนะนำ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

แนะนำแน่นอน  5  4  3  2  1  ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์  
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   โทร. 5730

ที่   ศธ 0519.12/4291

วันที่   ๒๒   กรกฎาคม 2554

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายคุณต์ รัตนวิฬาร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏย์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของบริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคุณต์ รัตนวิฬาร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภษ์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคุณต์ รัตนิพัทธ์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 20 ตุลาคม 2503
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	950/6 ซอยวิจิตรชัย ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการกลุ่มการขาย 3-3 ฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สิน 3
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.

ระดับปริญญาตรี

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2554

