

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานการวิจัยเรื่อง ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการ ต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษากำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- F แทน ค่าที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-distribution)
- t แทน ค่าที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-distribution)
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการ
สปาโดยรวม และรายชื่อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า (Reliability) ค่าน่าเชื่อถือ และค่า (Validity) ความเที่ยงตรง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลปรากฏตามตารางที่ 4-1 ถึง 4-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละการเคยใช้บริการสปา

เคยใช้บริการสปาหรือไม่		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย		400	100.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามการเคยใช้บริการสปาหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละการพบผู้ประกอบการในร้านสปา

การพบผู้ประกอบการในร้านสปา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย		394	98.5
ไม่เคย		6	1.5
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบผู้ประกอบการในร้านสปา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาคิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่เคยพบ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละระยะเวลาการไปใช้บริการสปา

	จำนวน	ต่ำสุด (เดือน)	สูงสุด (เดือน)	$\bar{X}$	SD
ระยะเวลา	400	2	60	18.64	8.934

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระยะเวลาการไปใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 18.64 เดือน ระยะเวลาการไปใช้บริการสปามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 60 เดือน และน้อยที่สุดคือ 2 เดือน

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละสถานที่ตั้งของร้านสปาที่ไปใช้บริการมากที่สุด

สถานที่ตั้งของร้านสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุรวงศ์	56	14.0
สีลม	71	17.8
สาทร	60	15.0
สุขุมวิท	59	14.8
ในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละ สถานที่ตั้งของร้านสปาที่ไปใช้บริการมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า อยู่ในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ สีลม ร้อยละ 17.8 สาทร ร้อยละ 15.0 สุขุมวิท ร้อยละ 14.8 และ สุรวงศ์ ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	74	18.5
หญิง	326	81.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.5 เพศชาย ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	106	26.5
31-40 ปี	187	46.8
41-50 ปี	99	24.8
มากกว่า 50 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 24.8 และ มากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวศ.	26	6.5
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.5 และปวศ. ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	115	28.8
รับจ้าง	200	50.0
รับราชการ	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
นักเรียน/ นักศึกษา	8	2.0
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.8 รับราชการ ร้อยละ 6.5 อื่น ๆ ร้อยละ 3.0 และ นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	44	11.0
15,001-20,000 บาท	95	23.8
20,001-25,000 บาท	138	34.5
มากกว่า 25,000 บาท	123	30.8
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 30.8 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.8 และ 10,001-15,000 บาทร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปาโดยรวม และรายข้อ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา โดยรวม และรายด้าน

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ	4.22	0.46	มาก
2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ	4.24	0.52	มาก
3. ทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ	4.12	0.57	มาก
4. ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ	4.09	0.50	มาก
5. ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ	4.24	0.49	มาก
6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ	4.20	0.51	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.39	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทักษะของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ และความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากัน รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ และทักษะของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทักษะของลูกค้าด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยของพนักงานในสถานบริการแห่งนี้	4.20	.638	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการในสถานบริการแห่งนี้	4.30	.614	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพใน สถานบริการแห่งนี้	4.18	.651	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้ สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้ในสถานบริการแห่งนี้	4.18	.631	มาก
5. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึง ความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในสถานบริการ แห่งนี้	4.22	.629	มาก
6. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้ คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการ ในสถานบริการแห่งนี้	4.26	.588	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	.459	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการในสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการในสถานบริการแห่งนี้ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในสถานบริการแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงานในสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพในสถานบริการแห่งนี้ และท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ความต้องการได้ในสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เท่ากัน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ในสถานบริการแห่งนี้	4.25	.665	มาก
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการแห่งนี้	4.26	.601	มาก
3. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานดีขึ้นในสถานบริการแห่งนี้	4.22	.649	มาก
เฉลี่ยรวม	4.24	.523	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านชอบการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ในสถานบริการแห่งนี้ และท่านชอบการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานดีขึ้นในสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ

ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการของ บริการที่สถานบริการสปาแห่งนี้	4.22	.649	มาก
2. ท่านชอบบริการที่หลากหลายในสถานบริการสปา แห่งนี้	4.22	.644	มาก
3. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้ น่าสนใจมาก	4.22	.624	มาก
4. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้จริง ๆ แล้วไม่ค่อยดี (R)	4.06	1.071	มาก
5. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ท่าน มาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้	4.19	.835	มาก
6. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ ไม่มาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้บ่อยมากนัก (R)	3.85	1.189	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	.565	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการของบริการที่สถานบริการสปาแห่งนี้ ท่านชอบบริการที่หลากหลายในสถานบริการสปาแห่งนี้ และท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้ที่น่าสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้ ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้จริง ๆ แล้วไม่ค่อยดี (R) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่มาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้บ่อยมากนัก (R) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านมีพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับของสถานบริการสปาแห่งนี้	4.05	.754	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย สนับสนุนกับสถานบริการสปาแห่งนี้	4.05	.641	มาก
3. ท่านเห็นด้วยกับการบริการของสถานบริการแห่งนี้เมื่อเทียบกับสถานบริการสปาอื่น ๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย	4.01	.685	มาก
4. สถานบริการสปาแห่งนี้มีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ	4.09	.670	มาก
24. สถานบริการสปาแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.18	.664	มาก
5. ท่านคิดว่ากับบริการสปาแห่งนี้มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง	4.19	.699	มาก
6. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.14	.663	มาก
7. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	4.02	.717	มาก
เฉลี่ยรวม	4.09	.496	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่ากับบริการสปาแห่งนี้มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ สถานบริการสปาแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม สถานบริการสปาแห่งนี้มีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ ท่านมีพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับของสถานบริการสปาแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.14 4.09 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เสมอ	4.13	.680	มาก
2. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.15	.636	มาก
3. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีวาทศิลป์ที่ดี	4.17	.661	มาก
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีความ รับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง	4.20	.644	มาก
5. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ	4.55	.590	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.24	.490	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีวาทศิลป์ที่ดี และท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ

ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	4.20	.602	มาก
2. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ให้ข้อตกลงที่ดีแก่ท่านเสมอ	4.18	.621	มาก
3. ท่านรับรู้ถึง ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ที่มีต่อท่าน	4.22	.578	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	.506	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับรู้ถึงความเป็นมิตรของผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ที่มีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ให้ข้อตกลงที่ดีแก่ท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ภาพ

คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการแห่งนี้	4.20	.642	มาก
2. ท่านมีความสุขต่อการบริการต่าง ๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน	4.25	.637	มาก
3. ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ	4.17	.746	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	.567	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความสุขต่อการบริการต่าง ๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า ความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่า ความน่าเชื่อถือ

การศึกษาค่าความเชื่อถือได้ จากการวิเคราะห์ในบรรดาทัศนคติที่ก่อให้เกิดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแสดงการแจกที่ดีของตัวแปรแต่ละอัน

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกวัดค่าโดยอัลฟาของครอนบราต ดังนั้นความเชื่อถือได้ทั้งหมดในอุตสาหกรรมสปา ได้กำหนดค่าตัวแปรที่สามารถวัดได้ ค่าสูงกว่า 0.7 ได้ผลปรากฏตามตารางที่ 4-18 มีดังนี้

ตารางที่ 4-18 ค่าความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา	α
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ	.8276
2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ	.7530
3. ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ	.7322
4. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ	.8685
5. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ	.8186
6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ	.7960
7. คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ	.7883

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally, 1959) ค่าความเชื่อถือได้ควรจะสูงกว่า 0.7 ดังเช่น การเก็บข้อมูลของผู้วิจัย จากตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามของผู้วิจัยมีค่ายอมรับของอัลฟาของครอนบราต

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริการและผู้ให้บริการสปา มีความเชื่อถือในรับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง

การหาค่าความเที่ยงตรง การวัดจากโครงสร้างวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ได้พิจารณาว่าแบบสอบถามแต่ละข้อและจำนวนข้อของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนและสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ในการวิจัยนี้จำแนกความตรงของเครื่องมือเป็น 2 ประเภทคือ ความตรงตามเนื้อหา และความตรงตามโครงสร้าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบความตรงตามเนื้อหา หมายถึง การตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อและทั้งหมดสามารถวัดได้ตรง มีความสอดคล้อง และเป็นตัวแทนเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาใช้ดุลยพินิจทางวิชาการของผู้เชี่ยวชาญเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ

ผู้เชี่ยวชาญได้นำค่ามาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) $IOC = \Sigma R/N$ เมื่อ N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ และ R คือค่าคะแนนความสอดคล้อง ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.50 (ถึตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2541) ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริการและผู้ให้บริการสปา มีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ และมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4-19 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงานในสถานบริการแห่งนี้	0.8
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการในสถานบริการแห่งนี้	1
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพในสถานบริการแห่งนี้	0.8
4. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้ในสถานบริการแห่งนี้	1
5. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในสถานบริการแห่งนี้	1
6. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงานในสถานบริการแห่งนี้	0.5
7. ท่านมีความพึงพอใจกับการเอาใจใส่และปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันของพนักงานในสถานบริการแห่งนี้	0.8
8. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการในสถานบริการแห่งนี้	1

ตารางที่ 4-20 ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ในสถานบริการแห่งนี้	0.8
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการแห่งนี้	1
3. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานดีขึ้นในสถานบริการแห่งนี้	0.5

ตารางที่ 4-21 ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการของบริการที่สถานบริการสปาแห่งนี้	1
2. ท่านชอบบริการที่หลากหลายในสถานบริการสปาแห่งนี้	0.6
3. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้น่าสนใจมาก	1
4. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการสปาแห่งนี้จริง ๆ แล้วไม่ค่อยดี (R)	0.6
5. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้	1
6. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่มาใช้บริการในสถานบริการแห่งนี้บ่อยมากนัก ®	0.5

ตารางที่ 4-22 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ท่านมีพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับของสถานบริการสปาแห่งนี้	0.8
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย สนุกสนทนกับสถานบริการสปาแห่งนี้	1
3. ท่านเห็นด้วยกับการบริการของสถานบริการแห่งนี้เมื่อเทียบกับสถานบริการสปาอื่น ๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย	1
4. ท่านพบว่าคาร์นั่งหรือนอนในสถานบริการสปาแห่งนี้ไม่ค่อยสบาย ®	0.5
5. สถานบริการสปาแห่งนี้มีพนักงานบริการที่เพียงพอ	0.8
6. สถานบริการสปาแห่งนี้มีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ	1
7. สถานบริการสปาแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	1
8. ท่านคิดว่ากับบริการสปาแห่งนี้มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง	1
9. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม	1
10. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการสปาแห่งนี้มีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	0.6

ตารางที่ 4-23 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ	0.5
2. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้กล้าคิดกล้าตัดสินใจ	0.6
3. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เสมอ	1
4. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้รอบรอบในการดำเนินธุรกิจ	0.6
5. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	1
6. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีวาทีศิลป์ที่ดี	1
7. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีความสามารถในการจัดรูปแบบงาน และการวางตัวบุคคลในหน่วยงานได้ดี	1
8. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง	1
9. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ	0.8

ตารางที่ 4-24 ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	0.8
2. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ให้ข้อตกลงที่ดีแก่ท่านเสมอ	0.6
3. ท่านรับรู้ถึง ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ที่มีต่อท่าน	0.8

ตารางที่ 4-25 คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ

ความคิดเห็นต่อการให้บริการ	ค่า IOC
1. ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการแห่งนี้	1
2. ท่านมีความสุขต่อการบริการต่าง ๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน	0.8
3. ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ	1

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_1 : ยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_2 : ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_3 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_4 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_5 : ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_6 : ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์สูงขึ้น

H_7 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

H_8 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย

H_9 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง จะมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาน้อย

H_{10} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ย่อมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อย

H_{11} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ ย่อมสูงกว่าผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ

H_{12} : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน
 ย่อมสูงกว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของ
 ลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถาน
 บริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ เพศ
 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ
 สภาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธ์ภาพ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร และ
 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตรวจสอบปัญหาสภาพที่
 กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว
 มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ดังตารางที่ 4-26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ
 ของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของ
 ลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ
 ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธ์ภาพ และค่าระดับ
 นัยสำคัญ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 แสดงว่ามี
 แนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน

ให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Correlation	1	.569**	.090	.565**	.419**	.420**	.299*
	Sig.		.000	.073	.000	.000	.000	.000
X2	Correlation		1	.108*	.464**	.458**	.485**	.433*
	Sig.			.031	.000	.000	.000	.000
X3	Correlation			1	.111*	.087	.161**	.140*
	Sig.				.027	.083	.001	.000
X4	Correlation				1	.526**	.552**	.469*
	Sig.					.000	.000	.000
X5	Correlation					1	.569**	.538*
	Sig.						.000	.000
X6	Correlation						1	.527*
	Sig.							.000
X7	Correlation							1
	Sig.							.

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- X1 หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ
- X2 หมายถึงความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ
- X3 หมายถึงทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ
- X4 หมายถึงทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ
- X5 หมายถึงทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ
- X6 หมายถึงความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ
- X7 หมายถึงคุณภาพความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4-26 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคิดของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพ และค่าระดับความมีนัยสำคัญพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคิดของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติก็ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การเกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรพยากรณ์ตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรพยากรณ์อีกตัวหนึ่งสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชื่อถือไม่ได้ เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์การถดถอยอาจแปรเปลี่ยนไปเป็นตรงกันข้าม และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอยมีค่าสูงขึ้นผิดปกติ

วิธีการค้นหาว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ศึกษานั้นเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปหรือไม่มีหลากหลายวิธี แต่เมื่อพบว่าชุดของตัวแปรที่ศึกษาเกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปขึ้นแล้วมีวิธีแก้ไข กระทำได้โดยการเลือกขจัดตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงออกตัวหนึ่ง หรืออาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยการเพิ่มจำนวนข้อมูลจนมั่นใจว่าจะไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปหรืออาจทำศูนย์กลางเพื่อช่วยแก้ปัญหา

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปรได้ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.470	6	8.578	43.813	.000 ^a
Residual	76.947	393	.196		
Total	128.417	399			

จากตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 43.813

ตารางที่ 4-28 ผลของสมการถดถอยหลายตัวแปรในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการ ไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.482	1.607	.109		
X1	-0.118	-2.263	0.024*	.558	1.792
X2	0.175	3.421	0.001*	.584	1.711
X3	0.052	1.310	0.191	.972	1.029
X4	0.177	3.294	0.001*	.529	1.891
X5	0.282	5.532	0.000*	.589	1.699
X6	0.225	4.286	0.000*	.552	1.812

$R^2 = 0.401$, $R^2 \text{ Adjusted} = .392$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis: B) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ค่าคงที่ 0.482

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณภาพสัมพันธภาพ (Y) โดยที่ สามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 0.482 - 0.118 (X_1) + 0.175 (X_2) + 0.052 (X_3) + 0.177 (X_4) + 0.282 (X_5) + 0.225 (X_6)$$

จากผลการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ (X_1) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ เพิ่มขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น คุณภาพสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทักษะของลูกค้าด้านการบริการ (X_3) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำคุณภาพสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้ หมายความว่า ทักษะของลูกค้าด้านการบริการจะมากขึ้น แต่คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคก็ไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทักษะของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการมากขึ้น คุณภาพสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ทักษะของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ (X_5) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น คุณภาพสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ (X_6) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น คุณภาพสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามในระดับสูง คือมีค่า R^2 เท่ากับ 0.401 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะของลูกค้าด้านการบริการ ทักษะของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ สามารถ

อธิบายการเปลี่ยนแปลงของขนาดธุรกิจบริการสปาได้ 40.1% ส่วนอีก 59.9 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อทำการปรับค่า R^2 แล้ว จะได้ค่า R^2_{adj} (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.392 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นเข้าไปในโมเดลถดถอย ปัจจัยด้านต่าง ๆ ยังคงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสูง

8. ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีค่า Tolerance และค่า VIF จากตารางที่ 4-22 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บอกถึงว่า ตัวแปรอิสระนั้นจะมีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปขึ้นในสมการถดถอย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2547) ดังนั้น ในสมการถดถอย ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ที่มีค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวน้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป 9. ค่าคงที่ที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมี 6 ตัวแปร และมี ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.282 ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม มากที่สุด และรองลงมาคือความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.225 ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามเลยก็คือ ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือ ตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งคือ คุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ไปยังตัวแปรคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ซึ่งคือ ตัวแปร ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการซึ่ง พบว่าอิทธิพลของตัวแปรนี้ไปยังตัวแปรตามคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ H_1 H_2 H_4 H_5 H_6 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H_3

สมมติฐานที่ 7: คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

เพศ	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{x}$	SD
ชาย (n = 74)	4.1306	.47724
หญิง (n = 326)	4.2260	.58505

ตารางที่ 4-30 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
4.581	.033	Equal variances assumed		
		-1.306	398	.192
	.	Equal variances not assumed		
		-1.484	127.957	.140

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติค่าที่ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านี้สำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศชายไม่มากกว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงซึ่งจะสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของเพศชาย สามารถสรุปได้ว่าการทดสอบนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8: คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	SD
น้อยกว่า 31 ปี (n = 104)	4.1026	.60931
มากกว่า 30 ปี (n = 296)	4.2455	.54805

ตารางที่ 4-32 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances			t-Test for Equality of Means		
F	Sig.		t	df	Sig. (2-tailed)
.936	.334	Equal variances assumed	-2.221	398	.027
		Equal variances not assumed	-2.111	165.218	.036

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ค่าที่ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านี้สำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.0135 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 9: คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง จะมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาน้อย

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 26)	3.7949	.56629
ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 374)	4.2371	.55681

ตารางที่ 4-34 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
.010	.920	-3.911	398	.000
		-3.854	28.465	.001

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติค่าที่ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 9 ข้างต้น

สมมติฐานที่ 10: คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ย่อมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำ

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	SD
น้อยกว่า 20,001 บาท (n = 137)	4.2117	.59666
20,001ขึ้นไป (n = 263)	4.2066	.55257

ตารางที่ 4-36 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means			
F	Sig.		t	df	Sig. (2-tailed)
2.668	.103	Equal variances assumed	.085	398	.932
	.	Equal variances not assumed	.083	257.941	.934

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าทีในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำมีน้อยกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ จะสนับสนุนกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้อที่ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงย่อมสูงกว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 11: คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ
ย่อมสูงกว่าผู้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ
แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ และผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
นอกเขตเศรษฐกิจ

อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	SD
เขตเศรษฐกิจ (n = 246)	4.2073	.56498
นอกเขตเศรษฐกิจ (n = 154)	4.2100	.57287

ตารางที่ 4- 38 ค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means			
F	Sig.		t	df	Sig. (2-tailed)
.448	.504	Equal variances assumed	-.078	398	.938
		Equal variances not assumed	-.077	317.504	.938

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพื้นที่ โดยใช้สถิติ
ค่าที่ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านี้สำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของ
ผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในพื้นที่เศรษฐกิจ น้อยกว่า คุณภาพ
ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการนอกเขตเศรษฐกิจ ซึ่งผลลัพธ์ ที่จะไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ 11
ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 : คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของ
ความสัมพันธ์ยาวนาน ย่อมสูงกว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น
แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน และระยะเวลาของความสัมพันธ์
ที่สั้น

ระยะเวลาของความสัมพันธ์	คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	
	$\bar{X}$	SD
น้อยกว่า 1 ปี (n = 178)	4.2360	.55733
มากกว่า 1 ปี (n = 222)	4.1862	.57549

ตารางที่ 4-40 ตารางแสดงค่า F-test และ t-Test ที่ระดับความแปรปรวนเท่ากันและความ
แปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means			
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
.401	.527	Equal variances assumed	.872	398	.384
		Equal variances not assumed	.875	384.142	.382

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาของ
ความสัมพันธ์ยาวนาน และระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น โดยใช้สถิติค่าทีในการทดสอบ
สมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ
0.192 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า
คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์น้อยนั้น น้อยกว่าคุณภาพ
ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ซึ่งจะสนับสนุนสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 12

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปพบว่า สมมติฐานเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทักษะของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จะพบได้ว่าสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกตัว ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะเห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยมีดังนี้ ทักษะของลูกค้าด้านการบริการ จะเห็นได้ว่า สมมติฐานข้างต้นนี้ถึงจะเพิ่มขึ้น ก็จะไม่มีผลทำให้คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และในการทดสอบ พบว่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

เพศ รายได้ และ ระยะเวลา ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จะพบได้ว่าสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกตัวซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะเห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยมีดังนี้ อายุ การศึกษา พื้นที่ จะเห็นได้ว่า สมมติฐานข้างต้นนี้ถึงจะเพิ่มขึ้น ก็จะไม่มีผลทำให้คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และในการทดสอบ พบว่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้