

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายในลักษณะที่ตรงกัน

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
$*$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ข้อที่ 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม

ตาราง 4-1

ตาราง 4-1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	89	22.3
1.2 หญิง	311	77.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
2.2 20-30 ปี	159	39.75
2.3 31-40 ปี	128	32
2.4 41-50 ปี	74	18.5
2.5 51-60 ปี	25	6.25
2.5 61 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.5
3.2 ปริญญาตรี	180	45
3.3 ปริญญาโท	128	8.25
3.4 สูงกว่าปริญญาโท	33	18.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานเอกชน	133	33.25
4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
4.3 เจ้าของกิจการ	89	22.25
4.4 นักเรียน/นักศึกษา	40	10
4.5 กลุ่มแม่บ้าน	35	8.75
4.6 รับจ้าง	25	6.25
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.5
5.2 10,001-20,000 บาท	142	35.5
5.3 20,001-30,000 บาท	61	15.25
5.4 30,001-40,000 บาท	29	7.25
5.5 40,001-50,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเพศหญิง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75, ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32, ผู้บริโภคที่มี

อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ผู้บริโภคมียุ 51-60 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25, ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 คน, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 คน, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 คน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, และมีการศึกษาระดับปริญญาโท ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25, ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25, ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10, ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(Sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 4-2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กใน จังหวัดชลบุรี	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
1.1 ชาย	89	2.753	0.635	-1.180	0.240
1.2 หญิง	311	2.842	0.600		

จากตาราง 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีความพึงพอใจในการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.(Sig) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe' Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง, ความพึงพอใจการได้รับบริการจากร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือดีเกินความคาดหวัง, ความพึงพอใจในการบอกกล่าวเพื่อนหรือผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านเสริมสวยถ้าร้านมีบริการที่ดี, ความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยนั้นๆ, ความพึงพอใจต่อร้านเสริมสวยที่ให้บริการอยู่และกลับไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 4-3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก
ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	เฉลี่ย	5.049	5	1.010	2.792	.017
	Linear Term	Unweighted	1.305	1	1.305	3.607
		Weighted	3.713	1	3.713	10.266
		Deviation	1.335	4	.334	.923
ภายในกลุ่ม			142.518	394	.362	
รวม			147.566	399		

จากตาราง 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการ
ของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงต้องทำการทดสอบช่วงอายุใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของร้านเสริม
สวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้เป็นดังตารางที่ 4-4

ตาราง 4-4 ตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)		Sig.
		Lower Bound	Upper Bound	
<20	20-30	-.25557	.18751	.174
	31-40	-.39290(*)	.18897	.038
	41-50	-.50295(*)	.19435	.010
	51-60	-.38327	.21761	.079
	>60	-.66061	.39174	.093
20-30	<20	.25557	.18751	.174
	31-40	-.13732	.07142	.055
	41-50	-.24737(*)	.08463	.004
	51-60	-.12770	.12940	.324
	>60	-.40503	.35050	.249
31-40	<20	.39290(*)	.18897	.038
	20-30	.13732	.07142	.055
	41-50	-.11005	.08783	.211
	51-60	.00963	.13151	.942
	>60	-.26771	.35128	.446
41-50	<20	.50295(*)	.19435	.010
	20-30	.24737(*)	.08463	.004
	31-40	.11005	.08783	.211
	51-60	.11968	.13913	.390
	>60	-.15766	.35421	.656
51-60	<20	.38327	.21761	.079
	20-30	.12770	.12940	.324
	31-40	-.00963	.13151	.942
	41-50	-.11968	.13913	.390
	>60	-.27733	.36748	.451
>60	<20	.66061	.39174	.093
	20-30	.40503	.35050	.249
	31-40	.26771	.35128	.446
	41-50	.15766	.35421	.656
	51-60	.27733	.36748	.451

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 31-40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 41-50 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน และช่วงอายุ 20-30 ปีและ 41-50 ปี ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-5 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	เฉลี่ย		3.942	3	1.314	3.623	.013
	Linear Term	Unweighted	1.636	1	1.636	4.511	.034
		Weighted	3.773	1	3.773	10.404	.001
		Deviation	.169	2	.084	.233	.792
ภายในกลุ่ม			143.624	396	.363		
รวม			147.566	399			

จากตาราง 4-5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงต้องทำการทดสอบระดับการศึกษาใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้เป็นดังตารางที่ 4-6

ตาราง 4-6 ตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

		Mean Difference		
(I) age	(J) age	(I-J)	Std. Error	Sig.
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.15093	0.06331	0.018
	ปริญญาโท	0.23770	0.11394	0.038
	>ปริญญาโท	0.55648	0.27300	0.042
ปริญญาตรี	<ปริญญาตรี	-0.15093	0.06331	0.018
	ปริญญาโท	0.08677	0.11404	0.447
	>ปริญญาโท	0.40556	0.27304	0.138
ปริญญาโท	<ปริญญาตรี	-0.23770	0.11394	0.038
	ปริญญาตรี	-0.08677	0.11404	0.447
	>ปริญญาโท	0.31879	0.28901	0.271
ปริญญาโท	<ปริญญาตรี	-0.55648	0.27300	0.042
	ปริญญาโท	-0.40556	0.27304	0.138
	>ปริญญาโท	-0.31879	0.28901	0.271

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ช่วงระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ช่วงระดับ

การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน และช่วงระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และมากกว่าปริญญาโท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-7 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	เฉลี่ย	4.802	5	0.960	2.650	0.023
	Linear Term	Unweighted	0.021	1	0.021	0.058
		Weighted	0.001	1	0.001	0.970
	Deviation	4.801	4	1.200	3.313	0.011
ภายในกลุ่ม		142.764	394	0.362		
รวม		147.566	399			

จากตาราง 4-7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบว่าอาชีพใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้เป็นดังตารางที่ 4-8

ตาราง 4-8 ตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

		Mean Difference		
(J) ao		(I-J)	Std. Error	Sig.
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
พนักงานเอกชน	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.184	0.086	0.033
	เจ้าของกิจการ	-0.144	0.082	0.081
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.002	0.109	0.982
	กลุ่มแม่บ้าน	0.095	0.114	0.408
	รับจ้าง	0.062	0.131	0.639
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	-0.184	0.086	0.033
	เจ้าของกิจการ	-0.328	0.093	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.186	0.117	0.113
	กลุ่มแม่บ้าน	-0.089	0.122	0.468
	รับจ้าง	-0.122	0.138	0.378
เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน	0.144	0.082	0.081
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.328	0.093	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	0.142	0.115	0.216
	กลุ่มแม่บ้าน	0.239	0.120	0.047
	รับจ้าง	0.206	0.136	0.131

		Mean		
		Difference		
	(J) ao	(I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.002	0.109	0.982
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐสาหกิจ	0.186	0.117	0.113
	เจ้าของกิจการ	-0.142	0.115	0.216
	กลุ่มแม่บ้าน	0.097	0.139	0.486
	รับจ้าง	0.064	0.153	0.677
กลุ่มแม่บ้าน	พนักงานเอกชน	-0.095	0.114	0.408
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐสาหกิจ	0.089	0.122	0.468
	เจ้าของกิจการ	-0.239	0.120	0.047
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.097	0.139	0.486
	รับจ้าง	-0.033	0.158	0.834
รับจ้าง	พนักงานเอกชน	-0.062	0.131	0.639
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐสาหกิจ	0.122	0.138	0.378
	เจ้าของกิจการ	-0.206	0.136	0.131
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.064	0.153	0.677
	กลุ่มแม่บ้าน	0.033	0.158	0.834

จากตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า อาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน และเจ้าของกิจการ และกลุ่มแม่บ้าน ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-9 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็ก
ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

		Sum of					
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ระหว่างกลุ่ม	เฉลี่ย	6.005	5	1.201	3.343	0.006	
	Linear Term	Unweighted	2.303	1	2.303	6.409	0.012
		Weighted	1.655	1	1.655	4.607	0.032
		Deviation	4.350	4	1.088	3.027	0.018
ภายในกลุ่ม		141.561	394	0.359			
รวม		147.566	399				

จากตาราง 4-9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการ
ของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงต้องทำการทดสอบช่วงรายได้ใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของร้านเสริม
สวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้เป็นดังตารางที่ 4-10

ตาราง 4-10 ตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

		Mean Difference		
(I) money	(J) money	(I-J)	Std. Error	Sig.
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
<10,000	10,001-20,000	-0.052	0.074	0.482
	20,001-30,000	0.092	0.094	0.329
	30,001-40,000	0.142	0.124	0.253
	40,001-50,000	-0.310	0.251	0.217
	>50,001	-0.330	0.109	0.003
10,001-20,000	<10,000	0.052	0.074	0.482
	20,001-30,000	0.144	0.092	0.118
	30,001-40,000	0.194	0.122	0.113
	40,001-50,000	-0.258	0.250	0.303
	>50,001	-0.278	0.107	0.010
20,001-30,000	<10,000	-0.092	0.094	0.329
	10,001-20,000	-0.144	0.092	0.118
	30,001-40,000	0.050	0.135	0.711
	40,001-50,000	-0.402	0.256	0.118
	>50,001	-0.422	0.122	0.001

		Mean Difference		
(I) money	(J) money	(I-J)	Std. Error	Sig.
30,001-40,000	<10,000	-0.142	0.124	0.253
	10,001-20,000	-0.194	0.122	0.113
	20,001-30,000	-0.050	0.135	0.711
	40,001-50,000	-0.452	0.269	0.094
	>50,001	-0.472	0.146	0.001
40,001-50,000	<10,000	0.310	0.251	0.217
	10,001-20,000	0.258	0.250	0.303
	20,001-30,000	0.402	0.256	0.118
	30,001-40,000	0.452	0.269	0.094
	>50,001	-0.020	0.262	0.939
>50,001	<10,000	0.330	0.109	0.003
	10,001-20,000	0.278	0.107	0.010
	20,001-30,000	0.422	0.122	0.001
	30,001-40,000	0.472	0.146	0.001
	40,001-50,000	0.020	0.262	0.939

จากตารางการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน, ช่วงรายได้ 30,001-

40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทให้ระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านเสริมสวยโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ในด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย สถานที่ให้บริการ บุคคลผู้ให้บริการ การสื่อสาร การต่อรอง ความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตรวจสอบปัญหาสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ดังตาราง 4-11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อการบริการและค่าระดับนัยสำคัญ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ฉัตรศิริ ปิยะพิ ผลสิทธิ์. 2541)

ตาราง 4-11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y
X1	Correlation	1	.571	.479	.393	.533	.575	.398	.470	.526
	Sig		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2	Correlation		1	.452	.477	.421	.500	.362	.510	.519
	Sig			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3	Correlation			1	.503	.516	.542	.428	.460	.445
	Sig				.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4	Correlation				1	.441	.369	.566	.404	.304
	Sig					.000	.000	.000	.000	.000
X5	Correlation					1	.691	.412	.521	.625
	Sig						.000	.000	.000	.000
X6	Correlation						1	.473	.550	.676
	Sig							.000	.000	.000
X7	Correlation							1	.532	.353
	Sig								.000	.000
X8	Correlation								1	.673
	Sig									.000
Y	Correlation									1
	Sig									.000

เมื่อตัวแปรตาม

Y คือ ระดับความพึงพอใจในการรับบริการ โดยเฉลี่ย

ตัวแปรอิสระ

X₁ คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์การบริการ

X₂ คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์ราคา

X₃ คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมการขาย

- X_5 คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์สถานที่ให้บริการ
 X_6 คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ
 X_7 คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร
 X_8 คือ ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยในด้านกลยุทธ์การต่อรอง

จากตาราง 4-11 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ด้านบริการ กลยุทธ์ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การต่อรอง มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และค่าระดับความ มีนัยสำคัญ พบว่ากลยุทธ์ด้านบริการ กลยุทธ์ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การต่อรอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การเกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรพยากรณ์ตัวหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวแปรพยากรณ์อีกตัวหนึ่งสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอาจแปรเปลี่ยนไปเป็นตรงข้าม และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอยมีค่าสูงขึ้นผิดปกติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีวิธีในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกันเองได้อีกหลายวิธี

วิธีการค้นหาตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ศึกษานั้นเกิดปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ มีหลากหลายวิธี แต่เมื่อพบว่าชุดของตัวแปรที่ศึกษาเกิดปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขึ้นแล้วมีวิธีแก้ไข กระทำได้โดยการเลือกจัดตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงออกตัวหนึ่ง หรืออาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเพิ่มจำนวนข้อมูลจนมั่นใจว่า จะไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยแก้ปัญหา

ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4-12

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	SS	DF	MS	F	sig
Regression	141.878	8	17.735	83.711	.000(a)
Residual	82.413	389	0.212		
Total	224.291	397			

จากตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 83.711 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทำการพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าบ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละที่จะสัมพันธ์กันเอง (Variance Inflation Factor : VIF) ของผลกระทบต่อความพึงพอใจ

Collinearity Statistics						
ตัวแปร	B	Std.Error	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.024	0.157	0.152	0.879		
X1	0.075	0.052	1.458	0.146	0.528	1.895
X2	0.139	0.048	2.912	0.004	0.536	1.867
X3	-0.009	0.042	-0.227	0.821	0.567	1.765
X4	-0.06	0.033	-1.824	0.069	0.53	1.888
X5	0.216	0.047	4.565	0.000	0.448	2.231
X6	0.339	0.055	6.117	0.000	0.398	2.515
X7	-0.1	0.039	-2.598	0.01	0.54	1.852
X8	0.389	0.041	9.506	0.000	0.53	1.888

$R^2 = .795, R^2_{adj} = .625$

จากตารางที่ 4-13 สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.024 + 0.075X_1 + 0.139X_2 - 0.009X_3 - 0.06X_4 + 0.216X_5 + 0.339X_6 - 0.1X_7 + 0.389X_8$
 ซึ่งให้ค่า Adjusted R Square ($R^2_{adj} = .625$) จะได้ว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายความผันแปร
 ของระดับความพึงพอใจในการรับบริการ โดยเฉลี่ยที่มีมาจากระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัย
 ด้านการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้ถึง 62.50 %

จากนั้นจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร
 ด้วยการทดสอบสถิติ t ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า $t(X_1) = 1.458$ และค่า Sig. = 0.146 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_2) = 2.912$ และค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_3) = -0.227$ และค่า Sig. = 0.821 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_4) = -1.824$ และค่า Sig. = 0.069 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_5) = 4.565$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_6) = 6.117$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_7) = -2.598$ และค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$
 $t(X_8) = 9.506$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จากสมการถดถอยสรุปได้ว่า

1. กลยุทธ์การบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านี้สำคัญมีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้ หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคด้านการบริการจะมากขึ้น แต่คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กลยุทธ์ราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา(X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่า ค่านี้สำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านี้สำคัญมีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้ หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะมากขึ้น แต่คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (X4) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำคุณภาพสัมพันธภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่า t นัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้ หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะมากขึ้น แต่คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. กลยุทธ์สถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ให้บริการ (X5) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่า t นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. กลยุทธ์ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลผู้ให้บริการ (X6) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่า t นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. กลยุทธ์การสื่อสาร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสาร (X7) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่า t นัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. กลยุทธ์การต่อรอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การต่อรอง (X8) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่า ค่า t นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านเสริมสวยขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น คุณภาพความพึงพอใจของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยมีค่า Tolerance และค่า VIF จากตาราง 4-13 พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งบอกว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ขึ้น

ไปขึ้นในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2547) ดังนั้น ในสมการถดถอย ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวน้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวอาจมีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป แต่ไม่มากเท่าที่ควร

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คือ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์สถานที่ให้บริการ ด้านกลยุทธ์บุคคลผู้ให้บริการ ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ด้านกลยุทธ์การต่อรองที่สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจการบริการของร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง, ความพึงพอใจการได้รับบริการจากร้านเสริมสวยที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือดีเกินความคาดหวัง, ความพึงพอใจในการบอกกล่าวเพื่อนหรือผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านเสริมสวยถ้าร้านมีบริการที่ดี, ความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยนั้นๆ, ความพึงพอใจต่อร้านเสริมสวยที่ใช้บริการอยู่และกลับไป สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ คือ ด้านกลยุทธ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงว่าตัวแปรนี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้