

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษากการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจบริการ จำนวน 420 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทบริการ คือ บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) และบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) ประเภทบริการละ 210 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent t-test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการโดยรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็น 2 ประเภทบริการ คือประเภทบริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 210 รายคิดเป็นร้อยละ 50.0 ประเภทบริการพึ่งตนเอง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.2 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 27.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้าและด้านเหตุผล

การศึกษารั้งนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.8627) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.9310) ความภูมิใจในตราสินค้า (0.751) ความหลงใหลในตราสินค้า (0.7525) ด้านเหตุผล (0.8950)

สำหรับผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูงคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา มีความผูกพันปานกลาง ได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทลูกค้าในด้านนี้ว่าลูกค้าความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพันสูง (Highly Engaged)

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือ การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการได้รับการแก้ไขปัญหามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับไม่มีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทลูกค้าในด้านนี้ว่าลูกค้าความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพันปานกลาง (Moderated Engaged)

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทลูกค้าในด้านนี้ว่าลูกค้าความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพัน (Moderated Engaged)

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือ ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43) และรู้สึกหลงใหลในตราสินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 2.78) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทลูกค้าในด้านนี้ว่าลูกค้าความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพันปานกลาง (Moderated Engaged)

ด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพัน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และอยากที่จะแนะนำ给朋友หรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทลูกค้าในด้านนี้ว่าลูกค้าความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพันปานกลาง (Moderated Engaged)

ตารางที่ 40 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความผูกพัน
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.71	มีความผูกพันสูง
ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	2.94	มีความผูกพันกลาง
ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	3.25	มีความผูกพันกลาง
ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	3.10	มีความผูกพันกลาง
ด้านเหตุผล	3.06	มีความผูกพันกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	มีความผูกพันกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง (Highly Engaged) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และให้ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับมีความผูกพันปานกลาง (Moderate engaged) ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการแยกตามประเภทบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน และบริการพึงตนเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงาน เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 54.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงานมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 25.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 30.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้าและด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

จากการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงาน องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.87) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.93) ความภูมิใจในตราสินค้า (0.68) ความหลงใหลในตราสินค้า (0.66) และด้านเหตุผล (0.76)

และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเอง องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.86) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.93) ความภูมิใจในตราสินค้า (0.85) ความหลงใหลในตราสินค้า (0.83) และด้านเหตุผล (0.83)

สำหรับผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ จำแนกตามประเภทบริการ มีดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันสูง (Highly Engaged) (ค่าเฉลี่ย 3.73) ต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูง (Highly Engaged) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองมีระดับความผูกพันต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับผูกพันสูง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีความผูกพันปานกลาง ได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลาง คือ การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.89) และการได้รับการแก้ไขปัญหามันมีปัญหาก็เกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือ รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.46) และรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลาง คือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.02) ฉะนั้นอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อกาแฟ/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลาง คือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) รู้สึกอยาก

กลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และฉันอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อกาแฟ/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ตารางที่ 41 แสดงผลการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

องค์ประกอบความผูกพันตราสินค้า	ประเภทบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน	ประเภทบริการพึงตนเอง
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.73 มีความผูกพันสูง	3.70 มีความผูกพันสูง
ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	3.04 มีความผูกพันปานกลาง	2.85 มีความผูกพันปานกลาง
ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	3.35 มีความผูกพันปานกลาง	3.14 มีความผูกพันปานกลาง
ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	3.16 มีความผูกพันปานกลาง	3.05 มีความผูกพันปานกลาง
ด้านเหตุผล	3.14 มีความผูกพันปานกลาง	2.98 มีความผูกพันปานกลาง
ความผูกพันโดยรวม	3.28 มีความผูกพันปานกลาง	3.14 มีความผูกพันปานกลาง

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) เป็นลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่ใช้บริการแบบพึงตนเอง มีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับความผูกพันปานกลาง (Moderated Engaged) โดยมีความผูกพันในระดับความผูกพันสูง (Highly Engaged) ต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า สูง ส่วนด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล มีความผูกพันในระดับความผูกพันปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะประเภทบริการทั้งสองกลุ่ม สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง การรู้สึกได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 3.10 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.89) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหาย่างเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 2.97 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.80) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของผู้ใช้บริการพึงผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบพึงตนเอง

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 3.06 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.73) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการพึงผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบพึงตนเอง

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง รู้สึกหลงใหลในตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 2.87 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.69) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าของผู้ใช้บริการพึงผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบพึงตนเอง

ด้านเหตุผล ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 3.02 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.83) และอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน 2.93 ค่าเฉลี่ยบริการพึงตนเอง 2.73) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการพึงผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบพึงตนเอง

ตารางที่ 42 แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า	แยกตามประเภทบริการ	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
		บริการพึงผู้ปฏิบัติงาน	บริการพึงตนเอง		
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	3.73	3.70	0.465	0.642
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	แตกต่าง	3.04	2.85	3.328	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความภูมิใจในตราสินค้า	แตกต่าง	3.35	3.14	4.433	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความหลงใหลในตราสินค้า	แตกต่าง	3.16	3.04	2.262	0.024*
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเหตุผล	แตกต่าง	3.14	2.98	2.727	0.007*

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า	พึงผู้ปฏิบัติงาน	พึงตนเอง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างยิ่ง	3.88 มีความผูกพันสูง	3.83 มีความผูกพันสูง
การได้รับทุกอย่างตามที่ตราสินค้านี้ได้ โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.58 มีความผูกพันปานกลาง	3.56 มีความผูกพันปานกลาง
การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้า ใช้บริการ	3.10 มีความผูกพันปานกลาง	2.89 มีความผูกพันปานกลาง
การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหา เกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ	2.97 มีความผูกพันปานกลาง	2.80 มีความผูกพันปานกลาง
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3.64 มีความผูกพันปานกลาง	3.54 มีความผูกพันปานกลาง
เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่าง ยิ่ง	3.06 มีความผูกพันปานกลาง	2.73 มีความผูกพันปานกลาง
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.46 มีความผูกพันปานกลาง	3.40 มีความผูกพันปานกลาง
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	2.87 มีความผูกพันปานกลาง	2.69 มีความผูกพันปานกลาง
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.48 มีความผูกพันปานกลาง	3.38 มีความผูกพันปานกลาง
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	3.02 มีความผูกพันปานกลาง	2.83 มีความผูกพันปานกลาง
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่ เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ	2.93 มีความผูกพันปานกลาง	2.73 มีความผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.27 มีความผูกพันปานกลาง	3.13 มีความผูกพันปานกลาง

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) เป็นลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อองค์กรประกอบตราสินค้าในข้อย่อยในระดับมีความผูกพันสูงได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างยิ่ง ส่วนข้อย่อยที่เหลือมีความผูกพันในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทพึ่งผู้ปฏิบัติงานและบริการพึ่งตนเอง ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผลจำแนกตามเพศ และอายุ

4.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และบริการพึ่งตนเอง จำแนกตามเพศ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.75 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.39) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านเหตุผลมากกว่าเพศชาย

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องรู้สึกว่าการได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อฉันใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.24 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.95) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับ

การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.05 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.88) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.72 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.54) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบ สอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 2.95 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.78) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านด้านความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย

ด้านเหตุผล

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.56 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.38) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านเหตุผลของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และบริการพึ่งตนเอง จำแนกตามอายุ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 3.69 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 4.12) และในเรื่อง ได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 3.42 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.78) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ส่วนระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปีมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย

ย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.91 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.34) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้า ได้รับการแก้ไขปัญหอย่งเป็นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.83 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.15) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ส่วนระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.92 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.11) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหอย่งเป็นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.83 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 2.96) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 3.56 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.73) และในเรื่อง เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.97 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.18) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า ของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มากกว่าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ส่วนระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มอายุมีความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าไม่ต่างกัน

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มอายุมีความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าไม่ต่างกัน

ส่วนระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยความผูกพันกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.75 ค่าเฉลี่ยกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป 2.60)

ด้านเหตุผล

ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มอายุมีความผูกพันต่อด้านเหตุผลไม่ต่างกัน

ส่วนระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยความผูกพันกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.94 ค่าเฉลี่ยกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป 2.69) และอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อ/ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยความผูกพันกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.80 ค่าเฉลี่ยกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป 2.64)



ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยของความผูกพันของลูกค้าตามประเภทของลูกค้า

ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า	แยกตามประเภทบริการ	บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน		บริการพึ่งตนเอง	
		แยกตามเพศ	แยกตามอายุ	แยกตามเพศ	แยกตามอายุ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความภูมิใจในตราสินค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความหลงใหลในตราสินค้า	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเหตุผล	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 44 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยของความผูกพันของลูกค้าตามประเภทของผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานและบริการพึ่งตนเอง จำแนกตามเพศและอายุ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความผูกพันแตกต่างกันในผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงาน และส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันในผู้ใช้บริการพึ่งตนเอง

อภิปรายผล

การศึกษาการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ โดยใช้เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Gallop (2006) ซึ่งได้แบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยด้านอารมณ์แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) สามารถอภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการในภาพรวมมีระดับความผูกพันในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษามีทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของมนต์ทิพย์ ทานอง (2550) ที่ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะพิชชซ่า คอมปะนี และพิชชซ่า ฮัท พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราห้อยในภาพรวมมีความจงรักภักดีต่อตราห้อยในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันสูง โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูงคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งผล

การศึกษาเป็นในทิศทางที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gallop Press (2006) ที่พบว่าถ้าลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ก็จะมีคามมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยมีระดับความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ย มีความผูกพันปานกลาง ลำดับแรกคือการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gallop Press (2006) ที่พบว่าความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) หากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้ความน่าเชื่อถือและตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆลูกค้าก็จะมีความผูกพันต่อตราสินค้า และผลการศึกษาเป็นในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของมนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ที่ ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะพิชชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท พบว่ากลุ่มที่มีความจงรักภักดีในระดับสูง มีพฤติกรรม คือผู้บริโภคจะเจาะจงรับประทานพิชซ่าตราห้อยที่ชอบมากที่สุดเท่านั้น และเป็นผู้ชักชวนผู้อื่นไปรับประทานพิชซ่าตราห้อยที่ตนชอบมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยระดับความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางลำดับแรกคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gallop Press (2006) ที่พบว่าความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยระดับความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางลำดับแรกคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gallop Press (2006) ที่พบว่าลูกค้าจะเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น และผลการศึกษาเป็นในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของมนต์ทิพย์ ทำนอง (2550) ที่ ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษา ตราห้อยเดอะพิชชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท พบว่าตราห้อยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราห้อยมากที่สุด โดยรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทำความรู้จักตราห้อยนั้นไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตราห้อยอื่น ผู้บริโภคจะนึกถึงตราห้อยที่ตนเองชอบเป็นอันดับแรกและเลือกรับประทานเพียงตราห้อยที่ชอบอยู่เสมอ

ข้อค้นพบ

1. ธุรกิจบริการทั้งแบบผู้ให้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานและแบบของผู้ให้บริการที่พึ่งตนเองนั้นผู้ให้บริการมีความผูกพันต่อตราสินค้า
2. ลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้มากที่สุด ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เหมือนกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง มีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยพบว่ามีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับมีความผูกพัน ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีระดับความผูกพันในระดับมีความผูกพันสูง
4. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า ระหว่างผู้ให้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานและบริการพึ่งตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยพบว่ามีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีระดับความผูกพันในระดับมีความผูกพันสูง
5. ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานจะมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันในเรื่องของการได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการและการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหาย่างเป็นที่น่าพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง และสามารถจัดระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองด้านความซื่อสัตย์ได้ในระดับความผูกพันปานกลาง
6. ด้านความภูมิใจในตราสินค้า พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันในเรื่องเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง และรู้สึกเป็นคนมีระดับเมื่อใช้บริการ/ซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง และสามารถจัดระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานและกลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองด้านความภูมิใจในตราสินค้าได้ในระดับมีความผูกพันปานกลาง
7. ด้านความหลงใหลในตราสินค้า พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยความผูกพัน

ในเรื่องรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง และสามารถจัดระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานและกลุ่มที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองด้านความภูมิใจในตราสินค้าได้ ในมีความผูกพันปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการที่พึ่งตนเองนั้น ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้การเพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้าสามารถทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้
2. จากที่ค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการที่พึ่งตนเองนั้น ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่พึ่งตนเอง ถ้าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงานมีความผูกพันให้มากขึ้นได้และง่ายกว่าผู้ใช้บริการที่พึ่งตนเองจะส่งผลให้ทำให้การเพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้าช่วยทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น
3. ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงาน ในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยในกลุ่มอายุ และเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆมีความแตกต่างกัน
4. ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการที่พึ่งตนเองโดยรวมไม่ต้องแยกตามเพศและอายุเนื่องจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆไม่มีความแตกต่างกัน
5. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง ผู้ประกอบการควรนำเครื่องมือวัดนี้ไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการศึกษากลุ่มลูกค้าของธุรกิจของตนเพื่อให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ ทำให้เข้าใจลักษณะความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าตนได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า
6. ด้านความภูมิใจในตราสินค้า จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในความรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรนำเครื่องมือวัดนี้ไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการของตน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการหรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7. ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความผูกพันในมีความผูกพันปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ให้ลูกค้ามีความรักในตราสินค้า และรู้สึกที่จะใช้บริการตลอดไป โดยอาจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลในสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

8. สำหรับธุรกิจบริการแบบพึ่งตนเองในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้าด้านความซื่อสัตย์ได้ในระดับผูกพันปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงด้านการบริการที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าในด้านนี้เช่น มีทีมงานบริการพิเศษเพื่อรองรับข้อสงสัย และข้อเสนอแนะจากลูกค้าประจำตามจุดต่างๆ และมีป้ายบอกทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงพนักงานเหล่านั้นได้ง่าย