

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการโดยรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการแยกตามบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน และบริการ

พึงตนเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทพึงผู้ปฏิบัติงานและบริการพึงตนเอง ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ และอายุ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการโดยรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน	210	50.0
บริการพึ่งตนเอง	210	50.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็น 2 ประเภทบริการ คือประเภทบริการที่พึ่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 210 รายคิดเป็นร้อยละ 50.0 ประเภทบริการพึ่งตนเอง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	46.2
หญิง	226	53.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	14	3.4
21-30 ปี	226	53.8
31 – 40 ปี	148	35.2
41 ปีขึ้นไป	32	7.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.2 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.6 และอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	104	24.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	117	27.9
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	84	20.0
อาชีพอิสระ หนายความ แพทย์	36	8.6
เกษียณราชการ / แม่บ้าน	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 27.9 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.6 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.9 อาชีพอิสระ หนายความ แพทย์ ร้อยละ 8.6 และเกษียณราชการ / แม่บ้าน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	144	34.3
10,000-15,000 บาท	80	19.0
15,001-20,000 บาท	48	11.4
20,001-25,000 บาท	86	20.5
25,001-30,000 บาท	20	4.8
30,001 บาทขึ้นไป	42	10.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 รองลงมา 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 20.5 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 19.0 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 11.4 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.0 และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient)
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) 1.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 1.2 การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้โฆษณาประชาสัมพันธ์	0.8627
2. ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) 2.1 การได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้า 2.2 เมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ	0.9310
3. ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) 3.1 รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ 3.2 เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	0.751
4. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) 4.1 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม 4.2 รู้สึกหลงใหลในตราสินค้านี้	0.7525
5. ด้านเหตุผล 5.1 มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า 5.2 รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ 5.3 อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อ/ใช้บริการ	0.8950

จากตารางที่ 6 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การวัดความผูกพันต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.8627) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.9310) ด้านความภูมิใจในตราสินค้า (0.751) ด้านความหลงใหลในตราสินค้า (0.7525) และด้านเหตุผล (0.8950)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	113 (26.9)	138 (32.9)	165 (39.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.86 (มีความผูกพันสูง)	0.83
การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	25 (6.0)	227 (54.0)	131 (31.2)	37 (8.8)	0 (0.0)	3.57 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.71 (มีความผูกพันสูง)	0.78

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูง คือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีความผูกพันปานกลาง ได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ด้านความซื่อสัตย์ในตรา สินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็น อย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ	1 (0.2)	89 (21.2)	238 (56.7)	92 (21.9)	0 (0.0)	3.00 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.66
การได้รับการแก้ไขปัญหา เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้ บริการจนเป็นที่พอใจ	1 (0.2)	45 (10.7)	279 (66.4)	95 (22.6)	0 (0.0)	2.89 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.57
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.94 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.62

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) ต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง เรียงลำดับคือ การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความภูมิใจในตราสินค้า

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	6 (1.4)	252 (60.0)	146 (34.8)	16 (3.8)	0 (0.0)	3.59 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.59
เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	2 (0.5)	56 (13.3)	258 (61.4)	104 (24.8)	0 (0.0)	2.90 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.25 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.61

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความหลงใหลในตราสินค้า

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	1 (0.2)	217 (51.7)	162 (38.6)	40 (9.5)	0 (0.0)	3.43 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.66
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	1 (0.2)	22 (5.2)	280 (66.7)	117 (27.9)	0 (0.0)	2.78 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.54
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.10 (มีความผูกพันปานกลาง)	0.60

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพันในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในมีความผูกพันปานกลาง คือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43) และรู้สึกหลงใหลในตราสินค้าในระดับไม่มีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตรา สินค้า	2 (0.5)	223 (53.1)	147 (35.0)	48 (11.4)	0 (0.0)	3.43 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.70
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการ อยู่เสมอ	9 (2.1)	63 (15.0)	236 (56.2)	112 (26.7)	0 (0.0)	2.93 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.71
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือ คนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้ บริการ	6 (1.4)	33 (7.9)	266 (63.3)	115 (27.4)	0 (0.0)	2.83 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.06 (มีความ ผูกพันปาน กลาง)	0.67

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ต่อด้านเหตุผล โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในมีความผูกพันปานกลาง คือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 12 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของ
ธุรกิจบริการ

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

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ให้ระดับความผูกพันต่อตราสินค้า ในระดับมีความผูกพันปานกลาง ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการแยกตามบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน และบริการที่ตนเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ที่ผู้ปฏิบัติงาน		ที่ตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	53.3	82	39.0
หญิง	98	46.7	128	61.0
รวม	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบที่ตนเองเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ที่ผู้ปฏิบัติงาน		ที่ตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	1.9	10	4.8
21-30 ปี	112	53.3	114	54.3
31 – 40 ปี	76	36.2	72	34.3
41 ปีขึ้นไป	18	8.6	14	6.7
รวม	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 53.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.2 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.6 และอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 54.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.7 และอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พึ่งผู้ปฏิบัติงาน		พึ่งตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	22.9	56	26.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	21.0	31	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	53	25.2	64	30.5
ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	43	20.5	41	19.5
อาชีพอิสระ ทนายความ แพทย์	22	10.5	14	6.7
เกษียณราชการ / แม่บ้าน	0	0.0	4	1.9
รวม	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 25.2 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.9 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 อาชีพอิสระ ทนายความ แพทย์ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 30.5 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.7 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.8 อาชีพอิสระ ทนายความ แพทย์ ร้อยละ 6.7 เกษียณราชการ / แม่บ้าน ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พึงผู้ปฏิบัติงาน		พึงตนเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	34.3	72	34.3
10,000-15,000 บาท	38	18.1	42	20.0
15,001-20,000 บาท	30	14.3	18	8.6
20,001-25,000 บาท	50	23.8	36	17.1
25,001-30,000 บาท	2	1.0	18	8.6
30,001 บาทขึ้นไป	18	8.6	24	11.4
รวม	210	100.0	210	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงผู้ปฏิบัติงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 รองลงมา 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 23.8 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 18.1 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.3 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.6 และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึงตนเองรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 20.0 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 17.1 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.4 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 8.6

ส่วนที่ 2 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า

องค์ประกอบการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า	พึงผู้ปฏิบัติงาน	พึงตนเอง
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) 1.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 1.2 การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้โฆษณาประชาสัมพันธ์	0.87	0.86
2. ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) 2.1 การได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้า 2.2 เมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ	0.93	0.93
3. ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) 3.1 รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ 3.2 เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	0.68	0.85
4. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) 4.1 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม 4.2 รู้สึกหลงใหลในตราสินค้านี้	0.66	0.83
5. ด้านเหตุผล 5.1 มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า 5.2 รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	0.76	0.83

จากตารางที่ 17 พบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.87) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.93) ความภูมิใจในตราสินค้า (0.68) ความหลงใหลในตราสินค้า (0.66) และด้านเหตุผล (0.76)

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (0.86) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (0.93) ความภูมิใจในตราสินค้า (0.85) ความหลงใหลในตราสินค้า (0.83) และด้านเหตุผล (0.83)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.88 มีความผูกพันสูง	0.81	3.83 มีความผูกพันสูง	0.84
การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	3.58 มีความผูกพัน ปานกลาง	0.74	3.56 มีความผูกพัน ปานกลาง	0.73
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 มีความผูกพันสูง	0.78	3.70 มีความผูกพันสูง	0.79

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีความผูกพันในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งตนเองมีระดับความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันสูง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีความผูกพันในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ	3.10 มีความผูกพันปานกลาง	0.70	2.89 มีความผูกพันปานกลาง	0.60
การได้รับการแก้ไขปัญหามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ	2.97 มีความผูกพันปานกลาง	0.62	2.80 มีความผูกพันปานกลาง	0.52
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.04 มีความผูกพันปานกลาง	0.66	2.85 มีความผูกพันปานกลาง	0.56

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และการได้รับการแก้ไขปัญหามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือ การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.89) และการได้รับการแก้ไขปัญหามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจในตราสินค้า

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3.64 มีความผูกพันปานกลาง	0.57	3.54 มีความผูกพันปานกลาง	0.60
เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	3.06 มีความผูกพันปานกลาง	0.67	2.73 มีความผูกพันปานกลาง	0.52
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.35 มีความผูกพันปานกลาง	0.62	3.14 มีความผูกพันปานกลาง	0.56

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้า

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.46	0.63	3.40	0.70
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	2.87	0.58	2.69	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.16	0.60	3.05	0.59

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.46) และไม่มีมีความผูกพันในปัจจัยรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40) และไม่มีมีความผูกพันในปัจจัยรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.48	0.66	3.38	0.73
	มีความผูกพันปานกลาง		มีความผูกพันปานกลาง	
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	3.02	0.74	2.83	0.65
	มีความผูกพันปานกลาง		มีความผูกพันปานกลาง	
ฉันอยากที่จะแนะนำ给朋友หรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อ/ใช้บริการ	2.93	0.67	2.73	0.54
	มีความผูกพันปานกลาง		มีความผูกพันปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	0.69	2.98	0.64
	มีความผูกพันปานกลาง		มีความผูกพันปานกลาง	

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันต่อด้านเหตุผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.02) ฉันอยากที่จะแนะนำ给朋友หรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อกาแฟ/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งตนเองมีระดับความผูกพันด้านเหตุผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง คือ มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และฉันอยากที่จะแนะนำ给朋友หรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อกาแฟ/บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันตราสินค้า

องค์ประกอบความผูกพัน ตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.73 มีความผูกพันสูง	0.78	3.70 มีความผูกพันสูง	0.79
ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	3.04 มีความผูกพันปานกลาง	0.66	2.85 มีความผูกพันปานกลาง	0.56
ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	3.35 มีความผูกพันปานกลาง	0.62	3.14 มีความผูกพันปานกลาง	0.56
ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	3.16 มีความผูกพันปานกลาง	0.60	3.05 มีความผูกพันปานกลาง	0.59
ด้านเหตุผล	3.14 มีความผูกพันปานกลาง	0.69	2.98 มีความผูกพันปานกลาง	0.64
ความผูกพันโดยรวม	3.28 มีความผูกพันปานกลาง	0.67	3.14 มีความผูกพันปานกลาง	0.63

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฝั่งผู้ปฏิบัติงาน และฝั่งตนเอง มีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมีความผูกพันปานกลาง โดยพบว่ามีความผูกพันต่อองค์ประกอบเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมีความผูกพันปานกลาง ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีระดับความผูกพันในระดับมีความผูกพันสูง

ตารางที่ 24 แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์กรประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ฝั่งผู้ปฏิบัติงาน		ฝั่งตนเอง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างยิ่ง	3.88 มีความผูกพันสูง	0.81	3.83 มีความผูกพันสูง	0.84
การได้รับทุกอย่างตามที่ตราสินค้านี้ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.58 มีความผูกพันปานกลาง	0.74	3.56 มีความผูกพันปานกลาง	0.73
การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ	3.10 มีความผูกพันปานกลาง	0.70	2.89 มีความผูกพันปานกลาง	0.60
การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ	2.97 มีความผูกพันปานกลาง	0.62	2.80 มีความผูกพันปานกลาง	0.52
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3.64 มีความผูกพันปานกลาง	0.57	3.54 มีความผูกพันปานกลาง	0.60
เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	3.06 มีความผูกพันปานกลาง	0.67	2.73 มีความผูกพันปานกลาง	0.52
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.46 มีความผูกพันปานกลาง	0.63	3.40 มีความผูกพันปานกลาง	0.70
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	2.87 มีความผูกพันปานกลาง	0.58	2.69 มีความผูกพันปานกลาง	0.48
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.48 มีความผูกพันปานกลาง	0.66	3.38 มีความผูกพันปานกลาง	0.73
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	3.02 มีความผูกพันปานกลาง	0.74	2.83 มีความผูกพันปานกลาง	0.65
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ	2.93 มีความผูกพันปานกลาง	0.67	2.73 มีความผูกพันปานกลาง	0.54
ค่าเฉลี่ย	3.27 มีความผูกพันปานกลาง	0.67	3.13 มีความผูกพันปานกลาง	0.63

แปลความหมายความผูกพันต่อตราสินค้า

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67-5.00

ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34-3.66

ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-2.33

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบตราสินค้าในข้อย่อยในระดับมีความผูกพันสูงได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างยิ่ง และมีความผูกพันในระดับผูกพันปานกลางได้แก่ การได้รับทุกอย่างตามที่ตราสินค้านี้ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ การได้รับการแก้ไขปัญหามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ และอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของ Gallop (2004) ได้แบ่งประเภทลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทตามค่าเฉลี่ยของคำถามทั้ง 11 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน และแบบพึ่งตนเองมีระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบตราสินค้าในระดับมีความผูกพันปานกลาง เหมือนกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
	บริการพึ่ง ผู้ปฏิบัติงาน	บริการ พึ่งตนเอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.88	3.83	0.591	0.555
การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้	3.58	3.56	0.265	0.791
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	3.70	0.465	0.642

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะประเภทบริการทั้งสองกลุ่ม สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อต้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
	บริการที่ผู้ปฏิบัติงาน	บริการที่ตนเอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การรู้สึกได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ	3.10	2.89	3.344	0.001*
เมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหอย่งเป็นที่น่าสนใจ	2.97	2.80	3.086	0.002*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04	2.85	3.328	0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อต้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรู้สึกได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน 3.10 ค่าเฉลี่ยบริการที่ตนเอง 2.89) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหอย่งเป็นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน 2.97 ค่าเฉลี่ยบริการที่ตนเอง 2.80) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อต้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่ผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบที่ตนเอง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
	บริการที่ผู้ปฏิบัติงาน	บริการที่ตนเอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	3.64	3.54	1.659	0.098
เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง	3.06	2.73	5.669	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	3.14	4.433	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน 3.06 ค่าเฉลี่ยบริการที่ตนเอง 2.73) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่ผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบที่ตนเอง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
	บริการที่ผู้ปฏิบัติงาน	บริการที่ตนเอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.46	3.40	0.955	0.340
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้านี้	2.87	2.69	3.382	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	3.04	2.262	0.024*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกหลงใหลในตราสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ยบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน 2.87 ค่าเฉลี่ยบริการที่ตนเอง 2.69) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่ผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบที่ตนเอง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ

ด้านเหตุผล	ประเภทบริการ		t-test	Sig. (2-tailed)
	บริการพึ่ง ผู้ปฏิบัติงาน	บริการ พึ่งตนเอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.48	3.38	1.475	0.141
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	3.02	2.83	2.717	0.007*
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้อง ไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ	2.93	2.73	3.353	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	2.98	2.727	0.007*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยบริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน 3.02 ค่าเฉลี่ยบริการพึ่งตนเอง 2.83) และอยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยบริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน 2.93 ค่าเฉลี่ยบริการพึ่งตนเอง 2.73) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงานมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการแบบพึ่งตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทฟุ้งผู้ปฏิบัติงาน และบริการฟุ้งตนเอง ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ เพศ และอายุ

4.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทฟุ้งผู้ปฏิบัติงาน และบริการฟุ้งตนเอง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามเพศ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	บริการแบบฟุ้งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบฟุ้งตนเอง			
	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.96	3.80	1.413	0.83	3.74	3.89	-1.238	0.23
การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	3.75	3.39	3.591	0.00*	3.54	3.58	-0.401	0.69
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	3.59	2.590	0.01*	3.64	3.73	-0.904	0.37

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟุ้งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.75 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.39) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้

บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านเหตุผลมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าจำแนกตามเพศ

ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
รู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อฉันเข้าใช้บริการ	3.24	2.95	3.057	0.03*	2.91	2.88	0.462	0.64
เมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ	3.05	2.88	2.054	0.04*	2.80	2.80	.109	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	2.91	2.681	0.01*	2.86	2.84	0.309	0.76

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อฉันเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.24 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.95) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.05 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.88) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้

บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามเพศ

ด้านความภูมิใจในตรา สินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อ สินค้าใช้บริการ	3.72	3.54	2.313	0.02*	3.54	3.55	-0.120	0.90
เมื่อเข้าไปใช้บริการ พนักงานให้เกียรติ อย่างยิ่ง	3.08	3.04	0.425	0.67	2.73	2.73	0.069	0.95
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	3.29	1.489	0.138	3.13	3.14	-0.034	0.97

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.72 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.54) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

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

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามเพศ

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.53	3.38	1.729	0.09	3.37	3.41	-0.487	0.63
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	2.95	2.78	2.129	0.04*	2.68	2.70	-1.81	0.86
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	3.08	2.199	0.03*	3.02	3.05	-0.384	0.70

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 2.95 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 2.78) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้านี้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ

ด้านเหตุผล	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.56	3.38	2.025	0.04*	3.37	3.38	-0.164	0.87
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	3.08	2.95	1.277	0.20	2.84	2.83	0.144	0.89
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อ/ใช้บริการ	2.99	2.87	1.329	0.16	2.74	2.73	0.226	0.82
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	3.16	1.704	0.09	2.98	2.98	-0.055	0.984

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ละเอียดเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.56 ค่าเฉลี่ยเพศหญิง 3.38) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านเหตุผลของเพศชายมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบองค์ประกอบความผูกพันความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป			ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้	3.69	4.12	-3.917	0.00*	3.92	3.71	1.793	0.07
การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	3.42	3.78	-3.605	0.00*	3.57	3.55	0.254	0.80
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	3.95	-4.016	0.00*	3.75	3.63	1.145	0.254

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง 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

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความผูกพันพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปีมีค่าเฉลี่ยความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความซื่อสัตย์ใน ตราสินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป			ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย				
รู้สึกว่าได้รับการดูแล เป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้ บริการ	2.91	3.34	-4.567	0.00*	2.92	2.85	0.830	0.40
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับตรา สินค้าได้รับการแก้ไข ปัญหาอย่างเป็นที่น่า พอใจ	2.83	3.15	-3.870	0.00*	2.83	2.76	1.034	0.30
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	3.24	-2.670	0.05*	2.88	2.80	0.953	0.34

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.91 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.34) และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.83 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.15) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้

บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.92 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 3.11) และเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าได้รับการแก้ไขปัญหอย่งเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยอายุต่ำกว่า 31 ปี 2.83 ค่าเฉลี่ยอายุ 31 ปีขึ้นไป 2.96) ซึ่งค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์กรประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจในตรา
สินค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความภูมิใจในตรา สินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป			ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
รู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อ สินค้า/ใช้บริการ	3.56	3.73	-2.218	0.03*	3.59	3.48	1.325	0.19
เมื่อเข้าไปใช้บริการ พนักงานให้เกียรติ อย่างยิ่ง	2.97	3.18	-2.336	0.02*	2.76	2.69	0.978	0.33
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	3.46	-2.665	0.01*	3.17	3.08	1.247	0.21

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 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

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

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความหลงใหลในตราสินค้า	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป			ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม	3.41	3.51	-1.114	0.26	3.44	3.33	1.203	0.23
รู้สึกหลงใหลในตราสินค้า	2.80	2.95	-1.813	0.07	2.75	2.60	2.143	0.03*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	3.23	-1.676	0.10	3.10	2.97	1.695	0.09

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มอายุมีความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้าไม่ต่างกัน

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

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ

ด้านเหตุผล	บริการแบบพึ่งผู้ปฏิบัติงาน				บริการแบบพึ่งตนเอง			
	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป			ต่ำกว่า 31 ปี	31 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในตราสินค้า	3.44	3.52	-0.894	0.37	3.44	3.28	1.612	0.11
รู้สึกอยากกลับมาซื้อ/ใช้บริการอยู่เสมอ	2.94	3.12	-1.724	0.08	2.94	2.69	2.822	0.01*
อยากที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องไปซื้อ/ใช้บริการ	2.90	2.98	-0.877	0.38	2.80	2.64	2.111	0.04*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09	3.20	-1.313	0.19	3.05	2.87	2.326	0.02*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มอายุมีความผูกพันต่อด้านเหตุผลไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบพึ่งตนเองที่มีต่อด้านเหตุผล 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)