รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

SERVICE TYPES AFFECTING THE LOYALTY OF THE SERENADE CUSTOMER GROUP OF THE ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED

ชัชรีย์ คำสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ชัชรีย์ คำสุข

สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ใจรักษ์

คณะกรรมการสอบ

…….……..……..ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

…..…..……..……..กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ใจรักษ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ

..……..……...…..คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย : ชัชรีย์ คำสุข

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนดภาคเหนือที่สำนักงานใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 67.0 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 44.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 45.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเอไอเอสแบบรายเดือนตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 71.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน 500-1,000 บาท ร้อยละ 44.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และรูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิงเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม และรูปแบบการบริการทุกประเภท ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี

คำสำคัญ : รูปแบบการบริการ, ความภักดี

The Title : Service Types Affecting the Loyalty of the Serenade Customer Group of the Advanced Info Service Public Company Limited

The Author : Chatcharee Komsook

Program : Business Administration

Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Kallaya Jairak Chairman

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to investigate the service types affecting the loyalty of Serenade customers of the Advanced Info Service Public Company Limited, or AIS. The sample group consisted of 400 Serenade customers using the Northern Serenade Club at the Central Festival Chiang Mai. The research instrument was a questionnaire and the data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and coefficient.

The research results revealed that most of the samples were females (58.5%), single (67%), aged between 20 and 29 years (44.3%) with a bachelor education (72%), and being employees in private companies (45.8%) with an average monthly income between 10,000 and 20,000 baht. They used monthly services of seven years and over (71%) with a monthly fee between 500 and 1,000 baht (48.8%). Their opinions on purchasing smartphones and package services were at a high level. Their opinions on travel and the club services were at a high level. Their opinions on promotions on food, drinks or products were at the highest level. Their opinions on special personal services and the club were at the highest level, and those on entertainment participation were at a high level. In general, their opinions were at a high level. Regarding the loyalty of the Serenade customers, their attitudes were at the highest level and their behavior was at a high level. The results also revealed that personal factors did not affect their loyalty in terms of attitude and behavior. All service types could generate their loyalty.

Keywords: The Service Models, The Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานในการสอบและให้แนวคิดในการปรับแก้ไขการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความอนุเคราะห์การประสานงานและการดำเนินการด้านเอกสารให้ดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณลูกค้าเอไอเอสเซเรเนด ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชายที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจที่ดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในชีวิต

ขอขอบพระคุณบุคคลรอบข้างที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีมาตลอด คุณประโยชน์ใด ๆ ของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ หากจะพึงมีต่อผู้สนใจแล้วขอบมอบความดีนี้ ให้แด่บิดา มารดา และพี่ชายที่ช่วยเหลือ ตลอดจนทุกกำลังใจที่ทำให้ค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยดี

ชัชรีย์ คำสุข

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... **ข**

ABSTRACT ..... **ง**

กิตติกรรมประกาศ ..... **จ**

สารบัญ ..... **ฉ**

สารบัญตาราง ..... **ฌ**

สารบัญภาพ ..... **ฎ**

บทที่

1 บทนำ **1**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

สมมติฐานในการวิจัย 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **8**

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 8

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี 12

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ 18

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

กรอบแนวคิดการวิจัย 36

3 วิธีดำเนินการวิจัย **38**

รูปแบบการวิจัย 38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล 39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล....42
การวิเคราะห์ข้อมูล....43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....46
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 47
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 49
ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)....51
ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)....60
ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)....64
ตอนที่ 6 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า เซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)....73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....79
สรุปผลการวิจัย....80
อภิปรายผล....82
ข้อเสนอแนะ....86
บรรณานุกรม....88
ประวัติผู้วิจัย....93

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก **94**

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย 95

ภาคผนวก ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ 96

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายชื่อผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	21
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม	37
4.1	จำนวน และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.2	จำนวน และร้อยละ จำแนกตาม ลักษณะที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ	49
4.3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ	51
4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ	53
4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า	54
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด	56
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง	58
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการในภาพรวม	59
4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านทัศนคติ	60
4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านพฤติกรรม	62
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดในภาพรวม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	64
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	67
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	70
4.15	รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ	73
4.16	รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม	75
4.17	รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในภาพรวม	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
5.1	แสดงรูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นกิจการที่ให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารว่าด้วยข้อมูล ภาพ เสียง สัญญาณ และอื่น ๆ เช่น การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมโทรคมนาคมยังมีบทบาทที่สำคัญในฐานะเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตอีกหลายด้าน ทั้งด้านธุรกิจการค้า ด้านการบริการ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร รวมทั้งมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559) สภาวะปัจจุบันของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่ภาวะรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มูลค่าประมาณ 5.8 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยเติบโตจากร้อยละ 7.7 จากปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) อุตสาหกรรมโทรคมนาคมนับได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ในประเทศไทยได้เปิดเสรีในการประกอบกิจการโทรคมนาคม ซึ่งมีผู้ให้บริการรายใหญ่ในภาคเอกชนเป็นผู้ให้บริการที่มีสิทธิในโครงข่ายจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส และบริษัท โทเทิ่ลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค และบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ ซึ่งได้รับสิทธิหรือใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และมีโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้โดยอิสระ โดยผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการรวมกันคิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ทั้งนี้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

ยังคงเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดที่มีความเป็นผู้นำ ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจรากฐาน ธนาคารออมสิน, 2560) โดยบริการหลักคือการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ การใช้งานโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ปัจจุบัน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส มีลูกค้ารวมประมาณ 40.1 ล้านเลขหมาย โดยเป็นลูกค้าระบบเติมเงิน 32.7 ล้านเลขหมาย และลูกค้าระบบจดทะเบียนรายเดือน 7.4 ล้านเลขหมาย จากสถิติย้อนหลังที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2558 มีลูกค้าระบบเติมเงิน 33.1 ล้านเลขหมาย และลูกค้าระบบจดทะเบียนรายเดือน 5.4 ล้านเลขหมาย ในปี พ.ศ. 2559 มีลูกค้าระบบเติมเงินเพิ่มขึ้นเป็น 34.6 ล้านเลขหมายและลูกค้าระบบจดทะเบียนรายเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 6.4 ล้านเลขหมาย และในปี พ.ศ. 2560 ลูกค้าระบบเติมเงินลดลงเหลือ 33.9 ล้านเลขหมายและในขณะที่ลูกค้าระบบจดทะเบียนรายเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 6.6 ล้านเลขหมายล้าน (แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (มหาชน), 2559) จากข้อมูลข้างต้น พบว่าจำนวนลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นระบบเติมเงินและระบบจดทะเบียนรายเดือน ทั้งนี้ลูกค้าระบบจดทะเบียนรายเดือนจะมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจการโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้บริษัทเอไอเอสจะต้องรักษาคุณภาพของเครือข่ายรวมถึงการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นผู้นำในด้านคุณภาพการสื่อสารโทรคมนาคมที่ดีที่สุดเพื่อรักษาฐานลูกค้า อันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและภูมิใจที่ใช้บริการตลอดไป

ทั้งนี้เพื่อสามารถให้กลุ่มผู้บริโภคของบริษัทที่มีอยู่เป็นจำนวนมากสามารถได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ จากแนวคิดที่บริษัทเอไอเอสมุ่งเน้นความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลักทำให้สิ่งหนึ่งที่บริษัทตระหนักถึงนอกเหนือจากสินค้า คือ ระบบเทคโนโลยีที่ดีแล้วนั้น กลุ่มลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี จึงทำให้บริษัทมีการพัฒนางานบริการด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการสร้างการบริหารความรู้สึกของลูกค้าต่อการให้บริการ(Customer Experience Management: CEM) ซึ่งจะเป็นแนวทางการบริหารงานที่สำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากมีการใช้บริการกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ไปในระยะยาว และมีโปรแกรมหนึ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับทางบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน และต้องการที่จะรักษากลุ่มลูกค้านี้ให้อยู่กับบริษัทไปนาน ๆ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความภักดีสูง (Loyalty) และมีระดับ

ความสัมพันธ์กับทางบริษัทเป็นอย่างดีคือโปรแกรมเซเรเนด (Sarenade) ดังนั้นทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส จึงได้รังสรรค์โปรแกรมเซเรเนดขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนความตั้งใจและปรารถนาดีที่บริษัทตั้งใจจะมอบความพิเศษในทุกด้านให้กับกลุ่มลูกค้า จากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทมีฐานลูกค้ารวมประมาณ 40.1 ล้านเลขหมาย เป็นลูกค้าเซเรเนด ประมาณ 4.5 ล้านเลขหมายหรือคิดเป็นร้อยละ 10 และลูกค้าเอไอเอสในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 1.3 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของลูกค้าภาคเหนือ สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทคิดเป็นร้อยละ 30 จากรายได้รวม เอไอเอส เซเรเนด ได้รับการยอมรับเป็นที่หนึ่ง ของโปรแกรมการดูแลลูกค้าที่ดีที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทต้องรักษามาตรฐานงานบริการด้านการดูแลลูกค้าและสิทธิพิเศษให้กับวงการโทรคมนาคมของไทย (รายงานพัฒนาความยั่งยืนบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2559)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมมีการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการ ในด้านคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้ารวมไปถึงการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ดังผลการศึกษาของ อัญพัชญ์ ศักดิ์ดิเรกรัตน์ (2559) ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังที่เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณและความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีความสำคัญที่สุด กรกรต มธุรพจน์ (2559) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยความเร็วของสัญญาณและปัจจัยด้านบุคคลและสิ่งแวดล้อม สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางด้านความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT กีรติ บันดาลสิน (2558) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด

4) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศ ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ยังไม่มีบทสรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเอไอเอส เซเรเนดในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาเพิ่มกลยุทธ์ตลอดจนการดำเนินงานกิจการโทรคมนาคมโดยเฉพาะบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ด้านการบริหารแก่ผู้บริหารองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงการบริการของทางบริษัทที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัท ในการวางแผนปรับกลยุทธ์การบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเซเรเนด มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการตรงกับความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริษัท ในการวางแผนปรับรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และเป็นที่น่าไว้วางใจเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีการใช้งานอยู่แล้วให้มีความภักดีอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเซเรเนดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ ดังนี้ ห้องพักกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องเซเรเนด ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าเซเรเนดจำนวน 25,221 ราย (โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือนตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนดภาคเหนือ ที่สำนักงานใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมีนาคม และเดือนเมษายน จึงได้จำนวนประชากรทั้งหมดที่มาใช้บริการ 25,221 ราย ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (5% = 0.05)

แทนค่า $n = \frac{25,221}{1+25,221(0.05^2)}$ = 399.97 หรือ 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึง รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเซเรเนด ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 อาชีพ

1.2 การบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 บริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ

1.2.2 บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ

1.2.3 บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า

1.2.4 บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด

1.2.5 บริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้ากลุ่มเซเรเนดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการให้บริการ หมายถึง มีการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด และบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง

ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเอไอเอสกลุ่มเซเรเนดที่สม่ำเสมอมีการใช้งานระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการในอนาคต

ด้านทัศนคติความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อบริษัทเอไอเอส บอกผ่านเป็นความรู้สึกที่ผูกพัน พิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวด้านราคา ความชอบหรือการเป็นทางเลือกอันดับหนึ่ง

ด้านพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเอไอเอสกลุ่มเซเรเนดที่มาใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ และแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก เพื่อแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเอไอเอสในอนาคต การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตและการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของ กลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการบริการมีผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 29)

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แต่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 198)

การบริการ (Services) หมายถึง การให้ลูกค้าใน สิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ (พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา, 2536, น. 58)

การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือสิ่งที่จับสัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็น สิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542, น. 6 -8)

การบริการ (Services) หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคล หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกันบริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (Bovee, 1995, p. 300)

การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Boone and kurtz, 1989, p. 6)

จากนิยามที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการบริการได้ว่า การบริการ คือ การส่งมอบกระบวนการ หรือกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ และเอื้อประโยชน์แก่ผู้อื่น

ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554, น. 16) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับ เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อ ให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณ์ที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าได้สัมผัสได้

2. ไม่สามารแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อบริการลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ธุรกิจทำได้ในขอบเขตที่จำกัดเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นเป็นการยากที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพก่อนซื้อ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของการบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าเช่นการรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมา คือทำอย่างไรให้ผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้น

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับการบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้นไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2551, น. 23-26) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญเพิ่มเติมดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้บริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบตรวจจับตรวจดูสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อได้การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพการอ้างอิงประสบการณ์ที่ ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกินไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ให้บริการหรือ ผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ

นอกจากนี้ การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวมันเองออกจากกันเหมือนสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่ เป็นผู้รับบริการจากผู้บริการในเวลาเดียวกัน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 14-16) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญเพิ่มเติม ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก การบริการในแต่ละครั้งจะทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป หาได้ยากที่จะให้บริการลูกค้า 2 คน เหมือนกันทุกอย่าง เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการความชอบหรือไม่ชอบเป็นของตัวเอง

2. การบริการต้องใช้แรงงานคน ต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบันเครื่องจักรจะเข้ามาแทนที่มนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท แต่ต้องยอมรับว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการการรับบริการจากแรงงานคนอยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การให้บริการอยู่เช่นเดิม

3. ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วงเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทางไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์การที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

4. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

5. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การ งานบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

6. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น เป็นเพียงแค่การบรรเทาความไม่พอใจ เมื่อการบริการเกิดความผิดพลาดและบกพร่อง เราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาได้ทันที นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการลดความไม่พอใจที่เกิดขึ้นให้น้อยลง

7. สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถที่จะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากเพียงใด

8. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การเป็นเวลานาน บริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีมากขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ยังไม่ดียังหลงเหลืออยู่ จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ใช้เวลาเป็นสิบปี

9. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด การเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

10. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดและบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์การ จะพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากคน องค์การหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการที่ดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าบริการด้อยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่สาระสำคัญของไว้วางใจ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารแยกออกจากกันได้ ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยความหมายของความภักดี ความสำคัญของความภักดี ประเภทของความภักดี การวัดระดับของความภักดี ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดี โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของความภักดี

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ (Gronroos, 2000, p. 395)

ความภักดี หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อ

มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันชิงคู่แข่ง อันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นได้ (Aaker, 1991, p. 10)

ความภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BrandLoyalty) คือความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 406)

ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือร้านค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีนั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการได้ จนเกิดการบอกต่อ (วีณา โฆษิตสุรังคกุล, 2554, น. 1)

ความภักดี หมายถึง ความภักดีต่อร้านค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรม เกิดจากความชื่นชอบ ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความผูกพัน ผล คือ จะเกิดการกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกต่อไปเรื่อย ๆ การวัดความภักดีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม โดยจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำของลูกค้า สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วยการมองเห็นอย่างเป็นลักษณะ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การซื้อของในร้านค้าซ้ำ ๆ เป็นประจำ มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ในส่วนต่อมา คือ ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความคิดความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งมักจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่นการชมเชยการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น (สกุลรัตน์ ลิโมทัย , 2558, น. 41)

ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999, p. 34)

สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นอกจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริการของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

แล้วย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมให้มีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีการบอกต่อ

ความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดี

ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการเปลี่ยนบริการใหม่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เพราะตัวลูกค้าเองต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในการบริการมากกว่าใช้สินค้า ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในการบริการน้อยกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัย การสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไป ตราบที่ลูกค้า รู้สึกว่าเขาได้ รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่นหากมีการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปสู่ผู้ขายรายอื่น (Defection) มีความเป็นไปได้ 2 รูปแบบ คือ เกิดความผิดพลาดขึ้นในการบริการของเรา หรือคู่แข่งขัน มีการปรับตัวให้เหนือกว่าจึงทำให้การบริการของเราด้อยกว่า การสร้างสัมพันธภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้ายิ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่นานก็จะยิ่งทำให้ได้กำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ามากกว่ารักษาลูกค้า 5-7 ปี (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 52)

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือการที่ลูกค้าบอกต่อ การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอนุภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่า ลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้นหากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบ ในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นลูกค้ายิ่งอยู่นานยิ่งมีโอกาสเพิ่มกำไรกิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร, 2549, น. 15-16)

กล่าวโดยสรุปความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีนั้นจะมีปริมาณในการซื้อมากขึ้น และควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีให้สามารถรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือคู่แข่งได้

ประเภทของความภักดี

แกมเบิล สโตน และ วูดค็อก (Gamble, Stone and Woodcock, 1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดระดับความภักดี

การวัดระดับความภักดีมีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจว่า กิจกรรมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนักวิชาการได้ศึกษาการวัดความภักดีต่อการบริการไว้ดังนี้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 255) ได้เสนอว่า การพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับ

ชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

อังเคิลส์ ดาวน์ลิง และแฮมมอน (Uncles Dowling and Hammond , 2003, p. 294-316) ได้เสนอ 3 วิธีการที่นำมาใช้วัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

1. วิธีการด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ที่ทดสอบความต่อเนื่องของการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้า โดยสามารถวัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ด้วยอัตราในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. วิธีการด้านทัศนคติ (Attitude Approach) เสนอความจงรักภักดีของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยาในการชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะราย

3. วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated Approach) เป็นวิธีการที่ผสมผสานความจงรักภักดีทั้งจากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมาสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยระบุว่าความจงรักภักดีเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 160) การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนทัศน์ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

จากการวัดระดับความภักดีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีมุ่งการวัดเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยเชิงทัศนคติเป็นการวัดระดับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการพิจารณาได้จากองค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ในส่วนของเชิงพฤติกรรมเป็นการวัดความจงรักภักดีโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านความตั้งใจและด้านการกระทำซึ่งสอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลอดจนแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค่า (2550, น. 38-47) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้ใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า

หรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพังทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้าเช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้า มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยโดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with The Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

สรุปได้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 149) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนเป็นโสดจะสนใจแฟชั่นการพักผ่อน รถยนต์ แต่ขั้นตอนการแต่งงาน และมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่องบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ

และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วน ตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์ได้ เช่นบุคลิกภาพหรือประเภท แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ให้เกิดประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญและค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถตอบรับสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงนำประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักวิเคราะห์ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ครอบครัว (Marital Status) สถาบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิเคราะห์สนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

4. ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ทั่วไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ รายได้อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัด

ที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ แต่ก็จะโยงในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้อาจมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ บอลล์-โรคีชและเดอเฟลอร์ (Ball-Rokeach & Defleur, 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะของประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) โดยดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจภายใต้ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส โดยเอไอเอสเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ที่วางโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมให้แก่ประเทศไทย ที่สร้างและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้สินค้า และบริการจากทุกภาคส่วน สามารถส่งมอบถึงผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไปใน ยุคดิจิทัลในปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 284,067 ล้านบาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด 567,800 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 5 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอไอเอสอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งถูกจัดตั้งโดย พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 ทั้งนี้บริษัทย่อยของเอไอเอสได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคมจากการชนะ การประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ทั้งสิ้น 3 ใบอนุญาต ได้แก่ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2100 1800 และ 900 เมกะเฮิรตซ์ รวมทั้ง เป็นพันธมิตรในการใช้งานคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิรตซ์ของทีโอที ทำให้เอไอเอสมีคลื่นความถี่รวม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560

ทั้งสิ้น 55 เมกะเฮิรตซ์ โดยเอไอเอสมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายในการจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตการสบทบเงินเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะและค่าธรรมเนียมการใช้เลขหมายแก่ กสทช. คิดเป็นประมาณร้อยละ 4-5 ของรายได้การให้บริการในแต่ละปี ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
1	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	1,202,712,000	40.45
2	Singtel Strategic Investments Pte. Ltd	693,359,000	23.32
3	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	149,850,387	5.04
4	Littledown Nominees Limited	100,370,100	3.38
5	สำนักงานประกันสังคม	72,026,900	2.42
6	State Street Bank Europe Limited	39,847,498	1.34
7	Chase Nominees Limited	36,963,717	1.24
8	The Bank of New York Mellon	30,832,000	1.04
9	State Street Bank and Trust Company	26,540,300	0.89
10	GIC Private Limited	20,065,037	0.67
	รวม	**2,372,566,939**	**79.80**

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2559)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสในฐานะผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้อยู่ที่ ร้อยละ 48 และ มีผู้ใช้บริการจำนวน 40.1 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ เอไอเอสได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลากว่า 27 ปี โดยรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 97 ของรายได้ การให้บริการรวม และในปีที่ผ่านมามีรายได้เติบโตร้อยละ 3.1 ด้วยคลื่นความถี่ที่เอไอเอสถือครองในปัจจุบันสามารถให้บริการโครงข่ายที่มีคุณภาพทั้งเทคโนโลยี 4G 3G และ 2G ครอบคลุมกว่าร้อยละ 98

ของประชากร และเป็นผู้นำในการวิจัยร่วมกับคู่ค้า เพื่อใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาคุณภาพโครงข่ายให้สามารถรองรับการใช้งาน ของลูกค้าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสานต่อความเป็นผู้นำในยุค 5G ที่จะมาถึงในอนาคต โดยบริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสครอบคลุมถึงบริการการโทรบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ บริการไวไฟ (WiFi) บริการโทรศัพท์ทางไกล และบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปี พ.ศ.2560 เอไอเอสยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการออกแพ็กเกจที่เหมาะสมกับรูปแบบการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากขึ้น ผ่านโครงข่าย 4G ของเอไอเอสที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และการคัดสรรสมาร์ตโฟน (Smartphone) ยอดนิยมเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ นอกจากนั้นเอไอเอสยังเน้นขยายฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้ แบรนด์เอไอเอสไฟเบอร์ ผ่านแพ็กเกจไฟเบอร์คุณภาพสูงที่ยังคงขยายความครอบคลุม ของการให้บริการกว่า 50 จังหวัดในปัจจุบัน รวมถึงขยายบริการด้านดิจิทัลเซอร์วิสในรูปแบบใหม่ที่สัมผัสกับชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น ทั้งลูกค้าผู้บริโภคปกติและลูกค้าองค์กรโดยธุรกิจหลักของเอไอเอส สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันเอไอเอสให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโครงข่าย 4G 3G และ2G ทั้งนี้ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสมีฐานลูกค้าทั้งสิ้น 40.1 ล้านเลขหมาย เป็นลูกค้าระบบรายเดือน 7.4 ล้านเลขหมาย และระบบเติมเงิน 32.7 ล้านเลขหมาย โดยให้บริการผ่านระบบใบอนุญาตให้ใช้ คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสมีคลื่นความถี่รวมทั้งสิ้น 55 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งประกอบด้วยคลื่นย่านความถี่สูง 2100 และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ จำนวน 45 เมกะเฮิรตซ์ (บนระบบใบอนุญาตที่ได้รับจาก กสทช. และการเป็น พันธมิตรกับทีโอที) และย่านคลื่นความถี่ต่ำ 900 เมกะเฮิรตซ์ จำนวน 10 เมกะเฮิรตซ์ (บนระบบใบอนุญาต) ซึ่งคลื่นความถี่ทั้งหมดได้รับ การบริหารจัดการเพื่อให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี 4G 3G และ 2G ตามความต้องการใช้งานของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโครงข่ายของเอไอเอสครอบคลุมทั่วประเทศหรือกว่าร้อยละ 98 ของประชากร การวางโครงข่ายของเอไอเอสคำนึงพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัย แม้ในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงชุมชน

ที่เกิดใหม่ แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ ที่มีการใช้งานหนาแน่น เช่น พื้นที่ชุมชน ถนนเส้นหลักทุกสาย สถานที่ ท่องเที่ยว ในอาคารสูง ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีและคลื่นความถี่ให้มี ความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งมีการติดตั้งเอไอเอสซุปเปอร์ไวไฟ (AIS Super WiFi) กว่า 90,000 จุด ในบริเวณที่ลูกค้ามีแนวโน้มใช้งานอยู่กับที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารแบบเครือข่าย ร้านกาแฟ รวมถึงสำนักงานต่าง ๆ ซึ่งเอไอเอสซุปเปอร์ไวไฟ (AIS Super WiFi) สามารถให้ความเร็วสูงสุด ถึง 650 เมกะบิตต่อวินาที และช่วยเพิ่มเสถียรภาพของโครงข่าย ให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากพฤติกรรม การใช้งานอินเตอร์เนตและการบริโภคคอนเทนต์ (Content) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ปัจจุบันกว่าร้อยละ 46 ของฐานลูกค้ารวมทั้งหมด เป็นลูกค้าที่ใช้งาน 4G

2. แพ็กเกจและซิมโทรศัพท์มือถือในปี 2560

ระบบเติมเงิน ในปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสได้ปรับปรุงแพ็กเกจรูปแบบใหม่ในระบบเติมเงิน เพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งในภาพรวมลูกค้าระบบเติมเงินมีพฤติกรรมที่จะใช้งาน ในเวลาที่ต้องการเท่านั้น เช่น ต้องการใช้งานแบบรายวันหรือรายสัปดาห์ รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อาจไม่ต้องการความเร็ว สูงสุดแต่ต้องการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด เพื่อใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีตัวอย่างแพ็กเกจแบ่งตามความต้องการใช้งานของลูกค้า ดังนี้

ซิมซุปเปอร์เพลย์ (Super Play) เหมาะกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็ว 4G สำหรับรับชมความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การใช้งาน สตรีมมิ่งสำหรับวิดีโอ และมัลติมีเดียอื่น ๆ โดยลูกค้าสามารถรับชมความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์ (Ais Play) ได้ไม่จำกัด และสามารถรับชมยูทูป (YouTube) จำนวน 1 กิกะไบต์ รวมถึงสามารถฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำ เช่น จู๊ค (Joox) ได้ต่อเนื่อง

ซิมซุปเปอร์โซเชียล (Super Social) ตอบโจทย์ลูกค้าที่ชอบการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) วอทแอพ (Whatapps) เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 1 เมกะบิตต่อวินาที ได้ไม่จำกัดผ่านแอปพลิเคชั่นโซเชียลมิเดีย ที่ได้รับความนิยมจำนวน 8 แอปพลิเคชั่น รวมถึง ใช้เอไอเอสซุปเปอร์ไวไฟ (AIS Super WiFi) ความเร็วสูงสุดถึง 650 เมกะบิต ต่อวินาทีจำนวน 3 กิกะไบต์

ซิมสุดคุ้ม เป็นซิมที่มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนการขาย ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแฟมิลี่มาร์ท โดยซิมสุดคุ้มมีราคาถูกกว่าซิมปกติ

ทั่วไปเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านสะดวก ซื้อสามารถซื้อซิมเติมเงินในราคาที่ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น

ซิมฟรีดอมอันลิมิต (Freedom Unlimited) เป็นซิมที่ให้ลูกค้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่จำกัดที่ความเร็ว 512 กิโลบิตต่อวินาที เหมาะสำหรับการใช้งานโซเชียลมิเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ และสามารถใช้เอไอเอสซุปเปอร์ไวไฟ (AIS Super WiFi) ได้ไม่จำกัด นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานการโทรฟรีในเครือข่ายได้แบบไม่จำกัด ตั้งแต่เวลา 22.00 ถึง 17.00 น. ในราคาเพียงสัปดาห์ละ 99 บาท ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการแพ็กเกจที่ ครอบคลุมทุกการใช้งานทั้งอินเทอร์เน็ต โทรและไวไฟ (WiFi) โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ระบบรายเดือน สำหรับรูปแบบแพ็กเกจของระบบรายเดือน มีการเน้นให้ลูกค้าใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้นเพียง เล็กน้อย เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้งานทั้งการโทรหรือเล่น อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาโดยไม่ต้องกังวลเรื่องอินเทอร์เน็ตหมดหรือมีค่าใช้จ่ายเกิน พร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษดูภาพยนตร์ ซีรีย์ รวมถึงกีฬา ระดับโลกโดยไม่คิดค่าอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน

แพ็กเกจ 4G แม็กสปีด เป็นแพ็กเกจที่ให้ลูกค้าใช้งานทุกด้านได้เต็มประสิทธิภาพด้วย อินเทอร์เน็ต 4G ความเร็วสูงสุด เหมาะสำหรับการชมภาพยนตร์ บนโทรศัพท์มือถือแบบความคมชัดระดับสูง (Full HD) ฟังเพลงรวมถึงเล่นแอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยแบ่งแพ็กเกจออกเป็น 2 แบบ

1) แพ็กเกจ 299 – 999 บาท สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G ได้ ต่อเนื่องตั้งแต่ 1 กิกะไบต์ ถึง 20 กิกะไบต์ โดยหลังจากใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุดครบตามแพ็กเกจลูกค้าจะยังสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องตามความเร็วที่กำหนด

2) แพ็กเกจ 1,099 – 1,899 บาท สามารถใช้อินเทอร์เน็ต 4G ได้ เต็มประสิทธิภาพสูงสุดได้ไม่จำกัด และไม่ลดความเร็ว พร้อมทั้งเพิ่ม ประสบการณ์ให้ลูกค้าที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ที่รองรับเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตจากโครงข่ายเน็กซ์จี (NEXT G) ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 1 กิกะบิตต่อวินาที

ทั้งนี้ เอไอเอสมอบสิทธิพิเศษเพิ่มให้ลูกค้าทุกแพ็กเกจให้สามารถ ดูภาพยนตร์ ซีรีส์กีฬาระดับโลกโดยไม่คิดค่าอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสการรับชมคอนเทนต์ระดับโลกบนเครือข่าย 4G ของเอไอเอส

แพ็กเกจบุฟเฟ่ต์เน็ต (Buffet Net) เป็นแพ็กเกจที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบบไม่จำกัด กับความเร็วที่สามารถเลือกได้เพื่อให้เหมาะสมกับ การใช้งานของแต่ละคน โดยสามารถเลือกความเร็วได้ตั้งแต่ 512 กิโลบิตต่อวินาที จนถึง 6 เมกะบิตต่อวินาที จากระดับราคาตั้งแต่ 350 ถึง 600 บาทต่อเดือน สามารถดูและเล่นยูทูป (YouTube) เซฟบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (LINE) และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ไม่จำกัด พร้อมสิทธิพิเศษให้ลูกค้า ใช้งานเอไอเอสเพลย์เพื่อรับชมภาพยนตร์หรือดูโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์ มือถือโดยไม่คิดค่าอินเทอร์เน็ต

นอกเหนือไปจากแพ็กเกจการใช้งานหลักของทั้งระบบเติมเงิน และระบบรายเดือนแล้ว ลูกค้าสามารถซื้อแพ็กเกจเสริมเพื่อ ใช้งานเพิ่มเติมและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามความต้องการ ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยใช้งานแพ็กเกจเสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วคงที่แบบใช้งานไม่จำกัดเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทั้งแพ็กเกจเสริมแบบรายครั้งหรือแบบใช้ต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งมีช่องทางการซื้อที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ทั้งการสมัครแพ็กเกจเสริมผ่านการกดรหัส รวมถึงการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น อีเซอร์วิส (e-Service) หรือ ผ่านแอปพลิเคชันมายเอไอเอส (My AIS) และไลน์ (Line) เป็นต้น

แพ็กเกจสำหรับผู้พิการ เอไอเอสให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่าน รวมถึงลูกค้าผู้พิการเพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงสิทธิบริการด้านโทรคมนาคม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการได้อย่างเท่าเทียมทั้งบนระบบ เติมเงินและระบบรายเดือน โดยตัวอย่างแพ็กเกจสำหรับระบบเติมเงิน ลูกค้าผู้พิการจะได้รับโบนัสเติมเงินร้อยละ 10 ของยอดเติมเงินปกติ และส่วนลดแพ็กเกจร้อยละ 10 สำหรับแพ็กเกจระบบรายเดือนที่กำหนด เป็นต้น

3. เอไอเอสฮอทดีล (Ais Hot Deal)

เอไอเอสได้จัดโปรแกรมฮอทดีลตลอดทั้งปี โดยคัดเลือก สมาร์ทโฟนรุ่นต่าง ๆ ตั้งแต่ในระดับราคาปานกลางถึงระดับราคาสูงเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการพร้อมส่วนลดราคาที่จูงใจ เมื่อสมัครแพ็กเกจรายเดือนและชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยเน้นที่ลูกค้าระบบรายเดือน ทั้งลูกค้าเปิดเบอร์ใหม่ ย้ายค่ายเบอร์เดิม หรือเปลี่ยนจากระบบเติมเงินเป็นระบบรายเดือน

4. บริการโรมมิ่งและบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เอไอเอสมีบริการโรมมิ่งหรือบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้เมื่อเดินทางต่างประเทศได้ทันที เมื่อเปิดบริการและไม่ต้องเปลี่ยนซิม โดยใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการ ในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้เอไอเอสได้ตกลงทำสัญญากับผู้ให้บริการ

ในต่างประเทศ 479 เครือข่ายใน 232 ประเทศทั่วโลก และมีเครือข่าย 4G โรมมิ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย ครอบคลุม 194 เครือข่ายใน 111 ประเทศ อีกทั้งยังมีบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ เพื่อโทรจากประเทศไทยไปยังประเทศปลายทางกว่า 240 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสได้ขยายจำนวนประเทศของแพ็กเกจโรมมิ่งเป็นกว่า 160 ประเทศ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานโรมมิ่งทั้งการโทรและใช้อินเทอร์เน็ตได้ในราคาที่คุ้มค่า โดยลูกค้าสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็ว 4G บนโครงข่ายของพันธมิตร และเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต 4G จนครบกำหนด สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ต่อเนื่องตามความเร็วที่กำหนด โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ และไม่ต้องกังวลอินเทอร์เน็ตรั่ว

5. ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เอไอเอสมีไฟเบอร์ออพติกทั้งสิ้นประมาณ 150,000 กิโลเมตร ทั่วประเทศ ที่เชื่อมต่อทุกสถานีฐานในโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วทำให้เอไอเอสไฟเบอร์ ไม่จำเป็นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดเพื่อให้บริการแต่สามารถลงทุนจากจุดเชื่อมต่อไปถึงบ้านลูกค้าและมีคุณภาพสัญญาณที่เสถียรกว่าและความเร็วการให้บริการที่สูงกว่าอินเทอร์เน็ต บ้านในรูปแบบเก่า ซึ่งเอไอเอสไฟเบอร์ สามารถขยายโครงข่ายที่รวดเร็วครอบคลุมกว่า 50 จังหวัดในเวลาเพียง 3 ปี และมีลูกค้ากว่า 521,200 ราย

เอไอเอสไฟเบอร์ ให้บริการด้วยแพ็กเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการ ที่แตกต่าง รวมถึงมีการออกแพ็กเกจที่ระดับราคาเดียวกับเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงแบบใหม่ คือ เทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลผ่านสายแบบดิจิตอลที่มีความเร็วสูงสุด (Asymmetric Digital Subscribers Line: ADSL) และระบบเครือข่ายใช้งานในอาคารเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของการถ่ายโอนข้อมูลระดับสูง (Very High Bit Rate Digital Subscriber Line :VDSL) เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีไฟเบอร์ และแพ็กเกจระดับราคาสูงที่ให้ความเร็วตั้งแต่ 50 เมกะบิตต่อวินาที จนถึง 1 กิกะบิตต่อวินาที เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง หรือมีอุปกรณ์เชื่อมต่อหลายเครื่องภายในครอบครัว รวมทั้งตั้งแต่ช่วงกลางปีได้นำแพ็กเกจคอนเทนต์ระดับโลกเข้ามาผนวก เพื่อให้ลูกค้ารับชมภาพยนตร์ กีฬาดัง เป็นต้น ผ่านกล่องเอไอเอสเพลย์บ๊อกซ์ (AIS PLAYBOX) เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด โดยมีรูปแบบแพ็กเกจที่สำคัญในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ดังนี้

1) โฮมบอร์ดแบนด์ (Homebroadband) แพ็กเกจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตแรงเต็มสปีด

2) โฮมพลัส (Homeplus) แพ็กเกจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มาพร้อมความบันเทิงผ่านกล่องเอไอเอสเพลย์บ๊อกซ์ (AIS PLAYBOX)

3) โฮมพรีเมี่ยม (Homepremium) แพ็กเกจสุดประหยัดสำหรับผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบคอนเทนต์ระดับโลกผ่านกล่องเอไอเอสเพลย์บ๊อกซ์ (AIS PLAYBOX)

4) เพาเวอร์โฟร์ (Power 4) นอกเหนือไปจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงแล้วเอไอเอสไฟเบอร์ได้มีแนวความคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการด้วยการนำจุดแข็งของบริการส่วนงานอื่น ๆ ของเอไอเอสมารวมไว้ในแพ็กเกจเดียว ภายใต้ชื่อแพ็กเกจ “Power4” ผ่านแนวคิด “Fixed-Mobile Convergence” ซึ่งมุ่งนำเสนอครบทุกบริการและใช้งานได้ไม่จำกัดภายในแพ็กเกจเดียว ทั้งอินเทอร์เน็ตบ้าน คอนเทนต์ระดับโลก อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและเอไอเอสซุปเปอร์ไวไฟ (AIS Super WiFi)

5) เพาเวอร์บูธ (Powerbooth) เป็นแพ็กเกจที่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาประหยัด โดยเอไอเอสจะเพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ตให้ในเวลากลางวัน โดยแพ็กเกจมาพร้อมกับเบอร์โทรศัพท์บ้าน ซึ่งเป็นทางเลือกให้ตลาดนี้ที่มีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต

6. ธุรกิจดิจิทัลเซอร์วิส

เอไอเอสได้ก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์อย่างชัดเจน โดยเสริมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านการนำดิจิทัลเซอร์วิสเข้ามาให้บริการลูกค้า โดยเอไอเอสเน้นการสร้างดิจิทัลเซอร์วิสผ่านรูปแบบพันธมิตรกับคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญในตลาด ทำให้สามารถประหยัดเงินลงทุน และมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยเอไอเอสเน้นการสร้างสินค้าและบริการใน 4 ด้าน ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์ คลาวด์สำหรับองค์กร ธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ และบริการอินเตอร์เน็ตออฟติง (Internet of Thing) เพื่อต่อยอดการหารายได้ในรูปแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากการให้บริการการโทร หรือเล่นอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยมีรายละเอียดแต่ละบริการ ดังนี้

1) วิดิโอคอนเทนต์รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยกิจกรรมหลากหลายอย่าง สามารถทำผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (Smart Device) ที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย เช่น การติดต่อกับเพื่อน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การซื้อของออนไลน์ รวมถึงการรับชมโทรทัศน์และวิดีโอผ่านหน้าจอขนาดเล็กลงอย่างบนโทรศัพท์มือถือ โดยเอไอเอสได้เปิดให้บริการเผยแพร่โทรทัศน์และวิดีโอ

รวมถึงบริการต่อยอดด้านอื่นบนอินเทอร์เน็ต (Over-TheTop) เช่น บริการเพลง คาราโอเกะ และเกมส์ อย่างต่อเนื่อง ผ่านแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 บนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่อให้ลูกค้ารับชมโทรทัศน์และวิดีโอทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งเปิดตัวบริการทีวีอินเทอร์เน็ตบนเอไอเอสเพลย์บ๊อกซ์ (AIS PLAYBOX) ผ่านบริการเอไอเอสไฟเบอร์ ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

2) เอไอเอสร่วมกับพันธมิตรเปิดให้บริการ การให้บริการสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Over-TheTop) ที่มีความหลากหลายของ คอนเทนต์ เช่น ภาพยนตร์ และซีรีส์ ฮอลลีวู้ด ฮุก (Hooq) เนตฟริกซ์ (Netflix) รายการและซีรีย์เกาหลีผ่าน วิว (Viu) และกีฬาบาสเก็ตบอลระดับโลกอย่างเอ็นบีเอ (National Basketball Association: NBA) รวมถึงช่องฟรีทีวีช่องดิจิทัล และดาวเทียม ทั้งในรูปแบบของการถ่ายทอดสดและแบบวิดีโอออนดีมานด์ เช่น เอชบีโอโก (HBO GO) ที่ทางเอไอเอสคัดสรรมาให้ลูกค้ารับชมตามความชอบผ่านเอไอเอสเพลย์บ๊อกซ์ (AIS PLAYBOX)

7. คลาวด์สำหรับองค์กร

เป็นปีที่เอไอเอสวางรากฐานสำคัญของธุรกิจคลาวด์สำหรับองค์กร โดยเน้นคุณภาพสินค้าผ่านแบรนด์ “AIS Business Cloud” ซึ่งเป็นบริการคลาวด์สำหรับลูกค้าองค์กรที่มีความปลอดภัยและประสิทธิภาพสูง โดยแนวโน้มธุรกิจองค์กรในประเทศไทยมีการตื่นตัวในการเปลี่ยนมาใช้ระบบคลาวด์มากขึ้น ซึ่งตลาดเติบโตกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ รวมถึงไม่ต้องลงทุนในระบบโครงสร้าง พื้นฐานเองในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอไอเอสให้บริการครบวงจรนับตั้งแต่การให้บริการเช่าศูนย์ข้อมูล (Colocation) รวมถึงบริการโครงสร้างพื้นฐานทางไอที (Infrastructure-as-a-Service) เช่น การทำคอมพิวเตอร์เสมือน (Virtual Machine) พื้นที่จัดเก็บการสำรองข้อมูล รวมถึงบริการใหม่ เช่น การกู้คืนข้อมูลเมื่อเกิดภัยพิบัติ (Disaster Recoveryas-a-Service) ที่ให้บริการการรักษาข้อมูลหากเกิดภัยพิบัติให้ลูกค้าสามารถยังคงดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่สะดุด และการให้บริการบริการเช่าใช้ระบบฐานข้อมูล (Database-as-a-Service) เพื่อการบริหารฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ลูกค้าสามารถบริหารค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อดี ของระบบคลาวด์

บริการคลาวด์จากเอไอเอสมีการรักษาความปลอดภัยแบบครบวงจร ตั้งแต่เครือข่ายไปจนถึงระบบคลาวด์ ด้วยการรับรองระดับ ISO27001 และมีรูปแบบการให้บริการซอฟต์แวร์ (Software as a Service) ต่าง ๆ เช่น ออฟฟิศ 365 (Office365) รวมทั้งบริการการจัดการคลาวด์

และบริการให้คำปรึกษา จากมืออาชีพ ผนวกด้วยโครงสร้างพื้นฐานเช่น ศูนย์ข้อมูลมาตรฐานระดับโลก (Tier-4 Data Center) ถึง 3 แห่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดสงขลา ทำให้สามารถรองรับธุรกิจได้ทุกระดับ

8. ธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ

ภาครัฐได้เน้นในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ในการทำให้เกิดสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยเอ็มเพลย์ (Mplay) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มธุรกรรมทางการเงินผ่าน มือถือของเอไอเอส ได้ดำเนินโครงการต่อยอดระบบพร้อมเพย์จากภาคธนาคารสู่ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยเปิดให้บริการเอ็มเพลย์พร้อมเพย์ เพื่อมอบทางเลือกให้กับคนไทยทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีบัญชีธนาคารแต่มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ สามารถมีบัญชีพร้อมเพย์ในรูปแบบของการทำธุรกรรมด้วยบัญชีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) 15 หลัก เพื่อเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งโอน-รับ-จ่าย กับบัญชีธนาคารพร้อมเพย์ ผ่านแอปพลิเคชันเอ็มเพลย์ได้อย่างสะดวก และสามารถรับเงินได้ทันที พร้อมสร้างมิติใหม่ของการชำระเงินที่ให้สแกนจ่ายผ่านพร้อมเพลย์ คิวอาร์โค้ด (PromptPay QR Code) ทุกร้านค้าทั่วประเทศไทย รวมทั้งคิวอาร์โค้ดที่ออกโดยธนาคารต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกเงินสด โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยเดียวกับสถาบันการเงินส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในชีวิตประจำวันได้จริง นอกเหนือจากบริการจ่ายเงิน โอนเงิน ถอนเงิน ผ่านแอปพลิเคชันเอ็มเพลย์ที่มีอยู่เดิม

9. อินเทอร์เน็ตออฟติง (Internet of Things)

บริการอินเทอร์เน็ตออฟติงหรือเรียกว่าไอโอที (IoT) เป็นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เปิดกว้างสำหรับนักพัฒนายุคใหม่ ในการคิดสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์โดยตรงกับความต้องการในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเชื่อมต่อระหว่างกันของอุปกรณ์ทุกประเภทนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือ เอไอเอสมีความพร้อมในการร่วมเสริมสร้างและผลักดันบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการนำพาประเทศไทยก้าวสู่โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นพื้นฐานสำคัญของไอโอที ต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ในการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ แอปพลิเคชั่น รวมถึงการบริหารจัดการโครงข่ายเพื่อให้คนไทยได้เข้าถึงบริการดิจิทัล

เอไอเอสได้จัดเตรียมโครงข่ายให้พร้อมรองรับเทคโนโลยีไอโอที และประกาศเปิดตัวเครือข่าย Narrow Band Internet of Things: NB-IoT ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุดสำหรับยุค

ไอโอทีเป็นครั้งแรกในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เพื่อตอบสนองความต้องการยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานระดับสากล และจุดประกายนักพัฒนามหาวิทยาลัย สตาร์ทอัพ และภาคเอกชนต่าง ๆ ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานไอโอทีโซลูชั่นที่เป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจภาครัฐและประชาชน

เอไอเอสให้ความสำคัญในการสร้างบริการอินเตอร์เน็ตออฟติง โดยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 เอไอเอสได้เปิดตัวบริการโมไบค์ (Mobike) ซึ่งเป็นบริการเช่าและคืนจักรยานผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเริ่มทดลองให้ใช้งานในหลายมหาวิทยาลัย ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดไปสู่บริการใหม่ ที่สัมผัสกับชีวิตลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้เอไอเอสเน้นการสร้างบริการอินเตอร์เน็ตออฟติงโดยเปิดกว้าง สำหรับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยโครงข่ายเอไอเอสทั้งระบบมีสายและไร้สายที่มีความเหมาะสมกับหลากหลายอุตสาหกรรม ให้สามารถเชื่อมต่อและผสานทำงานร่วมกัน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่เป็นจริงและทำให้ประเทศไทยก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอดรถยนต์อัตโนมัติที่นำไปใช้ได้จริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัตินำวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัวและอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอานวยความสะดวก (2) ความมั่นใจ

ในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่นและ (5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service Satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

อัญพัชญ์ ศักดิ์ดิเรกรัตน์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์คลื่นที่โดยนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ ดังนั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรู (TRUE) เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) เป็นระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค (DTAC) ที่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นหลักจากประมูล 4G ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัญญาณและความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรกรต มธุรพจน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ และปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการขาย และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางด้านความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการชายนั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

กีรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดาเนิน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัถยา สุขสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า คุณภาพบริการสูงสุด คือ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และคุณภาพการบริการ มิติการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับไม่สูง ความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์ทางบวก ในภาพรวมนอกจากนี้ยังพบว่ามิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องรักษา และพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะในมิติที่บกพร่อง เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

กัญญาณัฐ ไตรผล (2555) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงแทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้อิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่

ลูกค้าเป็นรายบุคคลอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G และ 4G LTE รวมถึงช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันและการส่งเสริมการขายไม่มากนัก รวมถึงมีความภักดีกับตราสินค้ามาก จึงทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยัง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการในช่วง อายุ 21-30 ปี ให้ความสนใจและมีความเข้าใจมากกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านอาชีพยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง รวมถึงนักเรียน นักศึกษาและข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่มีความสนใจและเข้าถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่า และปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระดับรายได้ของผู้ใช้บริการในช่วง 20,001-30,000 บาท ที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการและให้ความสนใจกับบริการของศูนย์บริการ AIS มากกว่ากลุ่มอื่น

บุรินทร์ รัตนคช (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษา

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ธารณา จันตะเภา (2558) ศึกษาอิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบทม.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ใช้บริการที่อายุ 18 - 25 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่ำกว่าผู้ใช้บริการอายุ 26 - 33 ปี อายุ 42 - 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป และผู้ใช้บริการ ที่อายุ 26- 33 ปี และ 34 - 41 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการ อายุ 42 - 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป และด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทเอไอเอสจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านเพศ แต่ควรสนใจเรื่องของด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส บริษัทเอไอเอสต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ

และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษาต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในตารางข้างต้น ซึ่งจะได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้ ความคาดหวัง การบริการ คุณภาพการให้บริการ ความภักดี ความพึงพอใจ คุณค่าของตราสินค้า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ และด้านประชากรณ์ศาสตร์

จะสังเกตได้ว่าตัวแปรที่มีผู้สนใจศึกษาเป็นจำนวนมากได้แก่ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความภักดี และความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษารายละเอียดของรูปแบบของการบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบของการบริการของบริษัทเอไอเอสที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดและทราบถึงรูปแบบการบริการที่ช่วยดูแลรักษาลูกค้าได้อย่างยาวนาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในงานวิจัยถึงรูปแบบการบริการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเซเรเนด ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม	ลำดับที่																					รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	กัญญานัฐ ไตรผล (2555)	สุวรรณศรี ศรีรักษ์ (2555)	หัถญา คงปิฟันธุ์ (2557)	ณัฏฐา เกิดช่วย (2557)	รัถยา สุขสวัสดิ์ (2556)	กีรติ บัณฑาลิน (2558)	บุรินทร์ รัตนเคช (2558)	ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558)	ธารณา จันตะเภา (2558)	นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2558)	มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558)	เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559)	กรกรต มธุรพจน์ (2559)	สวิตา เตชวรสุทธิ (2559)	ศิริพร หนูน้อย (2559)	สุภัชชา วิทยาคง (2559)	ณัฐพร คิสนีย์เวทย์ (2559)	อัญพัชญ์ ศักดิ์เรกรัตน์ (2559)	สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2560)	ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560)	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)	ปภาวี นุญกลาง (2560)	
1. ความคาดหวังการบริการ	/																	/					2
2. คุณภาพการให้บริการ		/	/		/						/							/					5
3. ความภักดี			/	/	/	/									/	/	/		/	/		/	10
4. ความพึงพอใจ	/									/	/		/		/						/		6
5. คุณค่าตราสินค้า		/				/								/		/	/	/					6
6. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี												/		/					/				3
7. การตัดสินใจใช้บริการ												/											1
8. ประชากรศาสตร์							/	/	/	/										/	/		6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส โดยมุ่งศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าเซเรเนดจำนวน 25,221 ราย (โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนด ภาคเหนือ ที่สำนักงานใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน จึงได้จำนวนประชากรทั้งหมดที่มาใช้บริการ 25,221 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (5% = 0.05)

แทนค่า $n = \frac{25,221}{1+25,221(0.05^2)} = 399.97$ หรือ 400 คน

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ได้แก่ ลักษณะที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนดในแต่ละด้าน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบโดยการใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ ด้านบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ ด้านบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า ด้านบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด และด้านบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ไล่ลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนที่ได้รับ	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณโดยการนำเอาคะแนนสูงสุด ลบคะแนนต่ำสุดและนำมาหารด้วยจำนวนชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนนในแต่ละระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมากหรือเห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบโดยการแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ไล่ลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนที่ได้รับ	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณโดยการนำเอาคะแนนสูงสุด ลบคะแนนต่ำสุดและนำมาหารด้วยจำนวนชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนนในแต่ละระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมากหรือเห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนดภาคเหนือ ที่สำนักงานใหญ่ เซนทรัล เฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ คือ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณในการทำวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยการนำประเด็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้อ้างอิงไว้ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนั้นข้อคำถามจึงมีความสอดคล้องกันโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาในครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน การครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

4. ผู้วิจัยดำเนินปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่างตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้สมบูรณ์ออกไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มผู้ใช้บริารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 4 การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

6. ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งก่อนแจกจริงตามข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้นำออกไปทดสอบ (Try-out)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน อีกทั้งยังครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการจะวัดตามวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้ว ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยจะนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหาให้มากที่สุด

โดยใช้สูตร $IOC = (\sum R)/N$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้แล้ว ก็จะนำไปแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า IOC $\geq$ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC $<$ 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้สมบูรณ์แล้วออกไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ราย สาเหตุที่ทดสอบ จำนวน 30 ราย เนื่องมาจากตามทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (The Central Limit Theorem) ถ้าข้อมูลมี 30 ชุด ขึ้นไป ข้อมูลจะมีลักษณะแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้น จำนวน 30 ชุด จึงเป็นจำนวนขั้นต่ำที่สามารถใช้เป็นกลุ่มสำหรับทดสอบคุณภาพของเครื่องมือได้และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 นั่นคือ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน George and Mallery, 2003)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) และวิเคราะห์รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดด้วยสถิติเพียร์สันคอเรชั่น (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเอไอเอสเซเรเนด ที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนดภาคเหนือ สำนักงานใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 6 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20-29 ปี	177	44.3
30-39 ปี	144	36.0
40 ปีขึ้นไป	69	17.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา / ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	288	72.0
ปริญญาโท	40	10.0
ปริญญาเอก	1	0.3
สถานภาพ		
โสด	268	67.0
สมรส	132	33.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	183	45.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	18.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	19	4.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	4.8
อื่นๆ	18	4.5
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.8
10,00-20,000 บาท	190	47.5
20,001-30,000 บาท	102	25.5
30,001 บาทขึ้นไป	65	16.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตาม ลักษณะที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่ใช้บริการของเอไอเอส (AIS)		
แบบรายเดือน (Postpaid)	284	71.0
แบบเติมเงิน 1-2-call	116	29.0
ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 500 บาท	115	28.8
500 – 1,000 บาท	179	44.8
1,001-1,500 บาท	79	19.8
1,501- 2,000 บาท	14	3.5
2,001 – 2,500 บาท	10	2.5
2,501 – 3,000 บาท	2	0.5
3,001 บาท ขึ้นไป	1	0.3
ระยะเวลาที่ใช้บริการของเอไอเอส (AIS)		
น้อยกว่า 1 ปี	45	11.3
1 – 2 ปี	79	19.8
3 - 4 ปี	91	22.8
5 - 6 ปี	61	15.3
7 ปีขึ้นไป	124	31.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของเอไอเอส (AIS) แบบรายเดือน (Postpaid) มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และแบบเติมเงิน 1-2-call จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส 500 - 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ1,001-1,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้บริการของเอไอเอส 7 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 3 - 4 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ1 - 2 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ

	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
1. ได้สิทธิส่วนลดเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเก็จ	219 (54.8)	147 (36.8)	29 (7.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.45	0.68	มากที่สุด
2. สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายพร้อมแพ็คเก็จมีหลายรุ่นที่ร่วมรายการและเป็นรุ่นใหม่	173 (43.3)	195 (48.8)	29 (7.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.35	0.65	มากที่สุด
3. แพ็คเกจตอบสนองความต้องการ	130 (32.5)	193 (48.3)	64 (16.0)	8 (2.0)	5 (1.3)	4.09	0.82	มาก
4. แพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย	129 (32.3)	204 (51.0)	56 (14.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.12	0.78	มาก
5. อัตราค่าบริการเหมาะสม	99 (24.8)	197 (49.3)	84 (21.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.92	0.87	มาก
6. มีส่วนลด AIS Mobile Care เมื่อซื้อสมาร์ทโฟน	124 (31.0)	186 (46.5)	76 (19.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	4.04	0.85	มาก
7. มีส่วนลดเมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น หูฟังไร้สาย	125 (31.3)	142 (35.5)	116 (29.0)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.92	0.92	มาก
รวม						**4.13**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ เฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “ได้สิทธิส่วนลดเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเก็จ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายพร้อมแพ็คเก็จมีหลายรุ่นที่ร่วมรายการและเป็นรุ่นใหม่” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “แพ็คเกจตอบสนองความต้องการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ระดับมาก)

หัวข้อ “แพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ระดับมาก)

หัวข้อ “อัตราค่าบริการเหมาะสม” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ระดับมาก)

หัวข้อ “มีส่วนลด AIS Mobile Care เมื่อซื้อสมาร์ทโฟน” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับมาก)

หัวข้อ “มีส่วนลดเมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น หูฟังไร้สาย” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ระดับมาก)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ

	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
8. บริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ณ ศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ	167 (41.8)	166 (41.5)	60 (15.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.23	0.78	มากที่สุด
9. บริการห้องรับรองพิเศษ Bangkok Airway ที่สนามบินทั่วประเทศ	123 (30.8)	184 (46.0)	87 (21.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.06	0.78	มาก
10. ส่วนลดพิเศษ Miracle Lounge ที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง	135 (33.8)	179 (44.8)	81 (20.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	4.10	0.79	มาก
11. บริการกาแฟและเครื่องดื่มที่สนามบินที่ร่วมรายการ ทั่วประเทศ และร้านค้าที่ร่วมรายการ	142 (35.5)	184 (46.0)	70 (17.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.15	0.77	มาก
12. บริการลีมูซีน รับ – ส่ง สนามบินราคาพิเศษ	101 (25.3)	138 (34.5)	146 (36.5)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.80	0.88	มาก
รวม						**4.07**	**0.67**	**มาก**

จากตาราง 4.4 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านความความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ในรายด้าน พบว่า มักจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ค้นหาเทคนิคใหม่ด้วยความคิดของตนเอง ในแบบที่ไม่เหมือนใคร ที่สามารถปฏิบัติได้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรท่านเอง มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ มีความคิดริเริ่มทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและติดตามข้อมูลข่าวสารธุรกิจอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มักจะรู้จักคิดค้น พัฒนาสินค้าให้มีความใหม่

ทันสมัยอยู่เสมอในสายตาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีความคิดริเริ่มที่จะปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า

	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
13. มีส่วนลดหลากหลายร้านให้เลือก	208 (52.0)	159 (39.8)	28 (7.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.42	0.71	มากที่สุด
14. สิทธิส่วนลดเพียงพอต่อการใช้	156 (39.0)	188 (47.0)	45 (11.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.21	0.80	มากที่สุด
15. สิทธิส่วนลดมีระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	157 (39.3)	192 (48.0)	42 (10.5)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.23	0.77	มากที่สุด
16. มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงร่วมรายการ	167 (41.8)	186 (46.5)	39 (9.8)	2 (0.5)	6 (1.5)	4.27	0.78	มากที่สุด
17. มีคูปองส่วนลดที่ทอปส์ มาร์เก็ต	137 (34.3)	150 (37.5)	99 (24.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.02	0.88	มาก
รวม						**4.23**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า เฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับมากที่สุด) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “มีส่วนลดหลากหลายร้านให้เลือก” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “สิทธิส่วนลดเพียงพอต่อการใช้” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “สิทธิส่วนลดมีระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงร่วมรายการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “มีคูปองส่วนลดที่ ทอปส์ มาร์เก็ต” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ระดับมาก)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด

	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
18. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแบบผู้ช่วยส่วนตัว	191 (47.8)	160 (40.0)	44 (11.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.34	0.73	มากที่สุด
19. มีการออกแบบห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดที่สวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ	179 (44.8)	173 (43.3)	42 (10.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.31	0.73	มากที่สุด
20. อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการบริการภายในห้องรับรองเซเรเนดมีความทันสมัย	171 (42.8)	181 (45.3)	44 (11.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.29	0.72	มากที่สุด
21. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	180 (45.0)	172 (43.0)	43 (10.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.31	0.73	มากที่สุด
22. มีการจัดพื้นที่การให้บริการชัดเจนอย่างลงตัว	194 (48.5)	165 (41.3)	37 (9.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม						**4.32**	**0.66**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด เฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ระดับมากที่สุด) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแบบผู้ช่วยส่วนตัว” ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “มีการออกแบบห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดที่สวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการบริการภายในห้องรับรองเซเรเนดมีความทันสมัย” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “มีการจัดพื้นที่การให้บริการชัดเจนอย่างลงตัว” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 165คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง

	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
23. ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	182 (45.5)	166 (41.5)	51 (12.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.32	0.71	มากที่สุด
24. ส่วนลดการเข้าชมละครเวที	111 (27.8)	168 (42.0)	115 (28.7)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.96	0.80	มาก
25. ส่วนลดการเข้าชมนิทรรศการ	99 (24.8)	165 (41.3)	132 (33.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.90	0.79	มาก
26. ส่วนลดบัตรชมคอนเสิร์ต	115 (28.7)	177 (44.3)	101 (25.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.00	0.79	มาก
27. แจกของรางวัลเมื่อร่วมเล่นกิจกรรมประจำเดือน	126 (31.5)	171 (42.8)	96 (24.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.04	0.81	มาก
รวม						**4.04**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ต่อรูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง เฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “ส่วนลดการเข้าชมละครเวที” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ระดับมาก)

หัวข้อ “ส่วนลดการเข้าชมนิทรรศการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ระดับมาก)

หัวข้อ “ส่วนลดบัตรชมคอนเสิร์ต” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และไม่แน่ใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ระดับมาก)

หัวข้อ “แจกของรางวัลเมื่อร่วมเล่นกิจกรรมประจำเดือน” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับมาก)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการบริการในภาพรวม

	Mean	S.D.	ระดับ
ภาพรวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อรูปแบบการบริการในภาพรวม เท่ากับ 4.16 (ระดับมาก)

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านทัศนคติ

	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
1. เครือข่ายเอไอเอสมีคุณภาพเหนือกว่าเครือข่ายอื่น	193 (48.3)	160 (40.0)	42 (10.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.35	0.73	มากที่สุด
2. เชื่อมั่นและศรัทธาในเครือข่ายเอไอเอส	152 (38.0)	202 (50.5)	40 (10.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.25	0.70	มากที่สุด
3. ต้องการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ และจะเลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นรายแรก	158 (39.5)	194 (48.5)	44 (11.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ไม่ลังเลที่จะใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสถึงแม้ว่าเครือข่ายอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	142 (35.5)	174 (43.5)	77 (19.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.13	0.78	มาก
5. รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส	163 (40.8)	189 (47.3)	44 (11.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.28	0.70	มากที่สุด
6. มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส	160 (40.0)	195 (48.8)	38 (9.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.27	0.72	มากที่สุด
รวม						**4.25**	**0.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านทัศนคติ เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “เครือข่ายเอไอเอสมีคุณภาพเหนือกว่าเครือข่ายอื่น” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “ต้องการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ และจะเลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นรายแรก” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “ไม่ลังเลที่จะใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสถึงแม้ว่าเครือข่ายอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ระดับมาก)

หัวข้อ “รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านพฤติกรรม

	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ
	n (%)	n (%)	n (%)	n(%)	n (%)			
7. หากเครือข่ายเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการต่างๆ จะยังคงใช้บริการ	161 (40.3)	163 (40.8)	71 (17.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.20	0.77	มาก
8. ถึงแม้เครือข่ายเอไอเอสจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่า จะยังคงใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส	109 (27.3)	173 (43.3)	99 (24.8)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.92	0.88	มาก
9. มีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการให้บริการของเครือข่ายเอไอเอสเสมอ	137 (34.3)	210 (52.5)	46 (11.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.19	0.71	มาก
10. ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นประจำ	151 (37.8)	208 (52.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.25	0.71	มากที่สุด
11. หากมีโอกาสจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส	152 (38.0)	203 (50.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.25	0.69	มากที่สุด
12. จะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ ของเครือข่ายเอไอเอสให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง	142 (35.5)	211 (52.8)	43 (10.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.23	0.68	มากที่สุด
รวม						**4.17**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้านพฤติกรรม เฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ระดับมาก) เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า

หัวข้อ “หากเครือข่ายเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการต่างๆ จะยังคงใช้บริการ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ระดับมาก)

หัวข้อ “ถึงแม้เครือข่ายเอไอเอสจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่า จะยังคงใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ระดับมาก)

หัวข้อ “มีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการให้บริการของเครือข่ายเอไอเอสเสมอ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ระดับมาก)

หัวข้อ “มีใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นประจำ” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “หากมีโอกาสจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส” ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ระดับมากที่สุด)

หัวข้อ “จะเล่าประสบการณ์หรือความประทับใจ ของเครือข่ายเอไอเอสให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง” ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จำนวนมากที่สุด 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ในภาพรวม

ภาพรวม	Mean	S.D.	ระดับ
	4.21	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ในภาพรวมเท่ากับ 4.21 (ระดับมากที่สุด)

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
เพศ				
ชาย	166	4.21	0.69	0.218
หญิง	234	4.29	0.60	
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	187	4.18	0.66	0.055
30-39 ปี	144	4.29	0.65	
40 ปีขึ้นไป	69	4.38	0.53	
ระดับการศึกษา				
น้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	359	4.24	0.65	0.176
สูงกว่าปริญญาตรี	41	4.38	0.52	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
สถานภาพ				
โสด	268	4.25	0.68	0.810
สมรส	132	4.26	0.55	
อาชีพ				
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	19	4.25	0.66	0.233
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	88	4.22	0.62	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	183	4.29	0.68	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	4.21	0.59	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	4.47	0.51	
อื่นๆ	18	3.98	0.58	
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	4.22	0.59	0.516
10,00-20,000 บาท	190	4.22	0.62	
20,001-30,000 บาท	102	4.34	0.68	
30,001 บาทขึ้นไป	65	4.23	0.68	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ เท่ากับ 4.21 คะแนน และเพศหญิงมีคะแนนเท่ากับ 4.29 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.218) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ มากที่สุดเท่ากับ 4.38 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ

น้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า

ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.055) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ เท่ากับ 4.24 คะแนน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเท่ากับ 4.38 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.176) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ เท่ากับ 4.25 คะแนน และสถานภาพสมรสมีคะแนนเท่ากับ 4.26 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.810) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ มากที่สุดเท่ากับ 4.47 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ น้อยที่สุดเท่ากับ 3.98 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.233) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ มากที่สุดเท่ากับ 4.34 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านทัศนคติ น้อยที่สุดเท่ากับ 4.22 คะแนน

เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.516) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
เพศ				
ชาย	166	4.14	0.66	0.356
หญิง	234	4.20	0.62	
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	187	4.10	0.68	0.091
30-39 ปี	144	4.22	0.63	
40 ปีขึ้นไป	69	4.27	0.53	
ระดับการศึกษา				
น้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	359	4.17	0.66	0.745
สูงกว่าปริญญาตรี	41	4.20	0.43	
สถานภาพ				
โสด	268	4.18	0.65	0.898
สมรส	132	4.17	0.61	
อาชีพ				
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	19	4.28	0.84	0.434
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	88	4.16	0.59	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	183	4.18	0.66	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	4.14	0.61	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	4.39	0.49	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
อื่นๆ	18	3.96	0.56	
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	4.17	0.68	0.632
10,00-20,000 บาท	190	4.14	0.62	
20,001-30,000 บาท	102	4.24	0.65	
30,001 บาทขึ้นไป	65	4.18	0.65	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 4.14 คะแนน และเพศหญิงมีคะแนนเท่ากับ 4.20 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.356) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม มากที่สุดเท่ากับ 4.27 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรมน้อยที่สุดเท่ากับ 4.10 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า

ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.091) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 4.17 คะแนน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเท่ากับ 4.20 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.745) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 4.18 คะแนน และสถานภาพสมรสมีคะแนนเท่ากับ 4.17 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.898) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม มากที่สุดเท่ากับ 4.39 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม น้อยที่สุดเท่ากับ 3.96 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.434) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม มากที่สุดเท่ากับ 4.24 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม น้อยที่สุดเท่ากับ 4.14 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.632) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	คะแนนระดับความคิดเห็น			P-value
	จำนวน	Mean	SD	
เพศ				
ชาย	166	4.17	0.63	0.254
หญิง	234	4.24	0.58	
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	187	4.14	0.63	0.053
30-39 ปี	144	4.26	0.61	
40 ปีขึ้นไป	69	4.32	0.50	
ระดับการศึกษา				
น้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	359	4.20	0.62	0.374
สูงกว่าปริญญาตรี	41	4.29	0.43	
สถานภาพ				
โสด	268	4.21	0.63	0.958
สมรส	132	4.22	0.54	
อาชีพ				
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	19	4.27	0.71	0.289
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	88	4.19	0.59	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	183	4.24	0.62	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	73	4.17	0.57	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	19	4.43	0.48	
อื่นๆ	18	3.97	0.56	
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	4.20	0.61	0.540
10,00-20,000 บาท	190	4.18	0.57	
20,001-30,000 บาท	102	4.29	0.63	
30,001 บาทขึ้นไป	65	4.20	0.64	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม เท่ากับ 4.17 คะแนน และเพศหญิงมีคะแนนเท่ากับ 4.24 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.254) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม มากที่สุดเท่ากับ 4.32 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม น้อยที่สุดเท่ากับ 4.14 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า

ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.053) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม เท่ากับ 4.20 คะแนน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเท่ากับ 4.29 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.374) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพโสดมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม เท่ากับ 4.21 คะแนน และสถานภาพสมรสมีคะแนนเท่ากับ 4.22 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.958) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม มากที่สุดเท่ากับ 4.43 คะแนน และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวม น้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.289) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม มากที่สุดเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม น้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 คะแนน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.540) ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม

ตอนที่ 6 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

รูปแบบบริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ	0.502	<0.001*	ปานกลาง
2. บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ	0.417	<0.001*	ปานกลาง
3. บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/สินค้า	0.495	<0.001*	ปานกลาง
4. บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด	0.569	<0.001*	ปานกลาง
5. บริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง	0.435	<0.001*	ปานกลาง
ภาพรวม	**0.577**	**<0.001***	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการบริการกับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ พบว่า รูปแบบการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.577 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.502 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถาม

มีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P<0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P<0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.495 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้ามากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P<0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.569 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P<0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.435 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิงมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

รูปแบบบริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ	0.508	<0.001*	ปานกลาง
2. บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ	0.407	<0.001*	ปานกลาง
3. บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/สินค้า	0.554	<0.001*	ปานกลาง
4. บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด	0.657	<0.001*	ปานกลาง
5. บริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง	0.472	<0.001*	ปานกลาง
ภาพรวม	**0.620**	**<0.001***	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการบริการกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมพบว่า รูปแบบการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.620 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการมากขึ้นจะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.508 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการมากขึ้น

จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้ามากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.657 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.472 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิงมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในภาพรวม

รูปแบบบริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ	0.535	<0.001*	ปานกลาง
2. บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ	0.437	<0.001*	ปานกลาง
3. บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/สินค้า	0.555	<0.001*	ปานกลาง
4. บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด	0.649	<0.001*	ปานกลาง
5. บริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง	0.481	<0.001*	ปานกลาง
ภาพรวม	**0.634**	**<0.001***	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการบริการกับความจงรักภักดีในภาพรวม พบว่า รูปแบบการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.634 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการมากขึ้นจะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.535 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการมากขึ้นจะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.437 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.555 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้ามากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.649 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรูปแบบการบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิงมากขึ้น จะทำให้คะแนนของความจงรักภักดีในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ที่มาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนด ภาคเหนือ จำนวน 25,221 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ได้แก่ ลักษณะที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ ด้านบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ ด้านบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า ด้านบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด และด้านบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบโดยการใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ไล่ลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบโดยการใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ไล่ลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1

ตอนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.95 แสดงว่าในภาพรวมของแบบสอบถามมีความความถูกต้องเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.970 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้วยสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์รูปแบบการบริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ด้วยสถิติเพียร์สันคอเรชั่น (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของเอไอเอส (AIS) แบบรายเดือน (Postpaid) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส 500 - 1,000 บาท และมีระยะเวลาที่ใช้บริการของเอไอเอส 7 ปีขึ้นไป

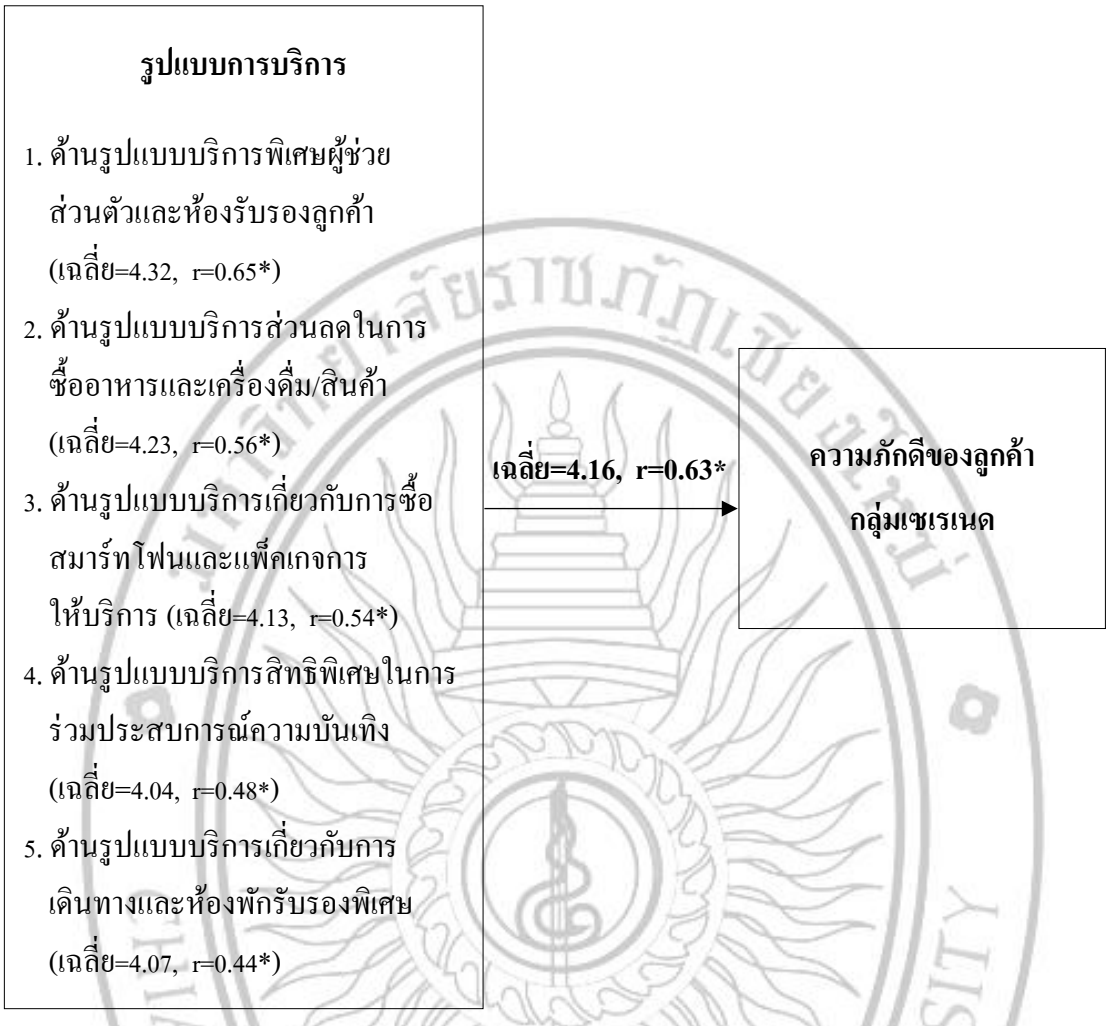
จากสมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของ กลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ

การบริการของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปแบบการบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า มีด้านรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ ด้านรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ และด้านรูปแบบบริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิงตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาจากพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการบริการมีผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส จากผลการศึกษา พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรูปแบบการบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อกับความภักดีในทิศทางบวก ดังภาพที่ 5.1



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของ กลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

จากผลการศึกษา พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อรูปแบบการบริการ เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับการตอบสนองในการช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ

เนื่องจากมีห้องรับรองโดยเฉพาะ และได้สิทธิรับส่วนลดหรือแลกซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม ของใช้ในการอุปโภค บริโภค ที่สามารถใช้ได้กับร้านค้าที่ร่วมโปรโมชันที่มีจำนวนมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพาราสุรามาน ซีทฮอ์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) พบว่า สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ การติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็วจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

จากผลการศึกษา พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส มีค่าสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่ายรวมถึงการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังรักษาคุณภาพการสื่อสารโทรคมนาคมที่ดีที่สุด และเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจรากฐาน ธนาคารออมสิน, 2560) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในเครือข่ายเอไอเอส มีความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ และมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส เมื่อมีโอกาสอีกด้วย สอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความผูกพันที่มีต่อสินค้า และประวัติ

ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล (2561) ที่ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาราษฎร์ธานี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ในภาพรวมมีระดับด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะต่างกัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการหรือแพ็คเกจใหม่ ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการ และยังมีการนำเสนอหลากหลายสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าให้เหมาะสมที่สุดตามพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบกิจกรรมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ สินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้

เลขหมายเดิมของผู้บริโภค (Mobile Number Portability: MNP) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 4 รูปแบบการบริการมีผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

จากผลการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรูปแบบการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในทิศทางบวก คือ หากลูกค้ามีระดับคะแนนความคิดเห็นต่อรูปแบบการบริการมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากขึ้นตามไปด้วย การที่ลูกค้ามีความประทับใจในบริการไม่ว่าเป็นการได้รับได้สิทธิส่วนลดเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเก็จ การได้รับบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ บริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ณ ศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า และมีระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงร่วมรายการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ บริษัทมีการออกแบบห้องรับรองให้กับลูกค้าเซเรเนดที่สวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เพียงพอต่อความต้องการ และมีการจัดพื้นที่การให้บริการชัดเจนอย่างลงตัว อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง เช่น ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นต้น จากรูปแบบการบริการดังกล่าวจึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเซเรเนด มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สินีนาฏ สว่างพินิจกุล (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับการศึกษาของ วัลย์ลิกา จาตุประยุร (2559) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการดูแลผู้ใช้บริการกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปเกี่ยวกับรูปแบบบริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้า และรูปแบบบริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือสินค้า ให้ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบนี้มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเซเรเนดมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรก

2. ควรพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบบริการด้านการบริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ ให้ความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการ มีอัตราค่าบริการเหมาะสม และมีส่วนลดเอไอเอสโมบายแคร์ (AIS Mobile Care) และส่วนลดเมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น หูฟังไร้สาย เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะได้ทำให้กลุ่มลูกค้าเซเรเนดมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส เพิ่มมากขึ้น

3. ควรพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการบริการด้านการบริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ ควรมีบริการห้องรับรองพิเศษบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airway) ที่มีบริการกาแฟและเครื่องดื่มในสนามบินทั่วประเทศ มีส่วนลดพิเศษมิราเคิลเลานจ์ (Miracle Lounge) ที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง และมีบริการรถลีมูซีน รับ - ส่งไปสนามบินในราคาพิเศษ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะได้ทำให้กลุ่มลูกค้าเซเรเนดมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส เพิ่มมากขึ้น

4. ควรพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการบริการด้านสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง โดยให้ส่วนลดการเข้าชมละครเวที การเข้าชมนิทรรศการ บัตรชมคอนเสิร์ต และมีการแจกของรางวัลที่น่าสนใจ เมื่อมีกิจกรรมประจำเดือนแจกของรางวัลประจำเดือน และควรมีการจัดให้บ่อยขึ้นและมีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะได้ทำให้กลุ่มลูกค้าเซเรเนดมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองเซเรเนดภาคเหนือ สำนักงานใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ที่ต่างกันอาจมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ความแตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรได้มากขึ้น

2. ควรมีศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกันเพื่อหาข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

3. ควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อที่จะได้ทราบรูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กรกรต มธุรพจน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และคณะ. (2560). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. *วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *3*(2), 29-43.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดาเนิน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

กัญญาณัฐ ไตรผล. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2559). *เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2559). *รายงานผลปฏิบัติงานแผนการดำเนินงาน พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐิกานต์ อดิศัยรัตนกุล. (2561). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ธารณา จันตะเภา. (2558). *อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

ธุรกิจเอไอเอส. (2562). *ภาพรวมการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://investor.ais.co.th/th/corporate-overview1.html

นิลาวัลย์ สามพันธ์. (2558). *ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

บุรินทร์ รัตนคช. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2559). *แบบแสดงรายงานประจำปี 2559*. สืบค้นจาก http://investor-th.ais.co.th/ar.rev

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานพัฒนาความยั่งยืนบริษัท 2559*. สืบค้นจาก http://advanc.listedcompany.com/misc/sustainability/20170228-ad vanc-sdr-2016-th.pdf

ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

พรเทพ ปิยวัฒเนาเมธา. (2536). *คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560). *การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *เอกสารประกบการสอนชุดวิชา 20202 วิทยาการสอนเล่มที่ 2 หน่วยที่ 8 - 15*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัถยา สุขสวัสดิ์. (2556). *การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย).

วิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หนินหยางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม บี พับลิชชิ่ง.

วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เนตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: High Press Co-Publishing.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). *ธุรกิจสื่อสาร*. สืบค้นจาก www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942Info_ธุ ร กิ จ สื่อสาร-ไตรมาส-3-ป-2559-(1).aspx

ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย), บริษัท. (2559). รายชื่อผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรกบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://www.set.or.th/tsd/th /about/contact.html

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สกุลรัตน์ ลิโมทัย. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สินีนาฏ สว่างพินิจกุล . (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สุริยันต์ ศรีอินหงค์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชา อรุณทองวิไล. (2557). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อัญพัชญ์ ศักดิ์ดิเรกรัตน์. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

Bovee, C.L. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Gamble, S., & Woodcock, J. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole Publishing.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.). (11.0 update). Boston: Allyn & Bacon.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *Fall 1985 (49)*, 41-50.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4), 294-316.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวชัชรีย์ คำสุข

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2533

ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 175/1 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร.ปะราสี อเนก อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม
รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้า เซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสในจังหวัดเชียงใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการตอบที่ครบถ้วนทุกคำถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในแบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ การตอบแบบสอบถามของท่านทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ จึงขอความกรุณาท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

นางสาวชัชรีย์ คำสุข

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ……

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านใช้บริการของเอไอเอส (AIS) ในลักษณะใด

☐ แบบรายเดือน (Postpaid) ☐ แบบเติมเงิน 1-2-call

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไหร่

☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500 – 1,000 บาท

☐ 1,001-1,500 บาท ☐ 1,501- 2,000 บาท

☐ 2,001 – 2,500 บาท ☐ 2,501 – 3,000 บาท

☐ 3,001 บาท ขึ้นไป

3. ท่านใช้งานเอไอเอส (AIS) มาเป็นระยะเวลาเท่าไหร่

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี

☐ 3 - 4 ปี ☐ 5 - 6 ปี

☐ 7 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ

คำชี้แจง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนดในแต่ละด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

รูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนด	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
บริการเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ทโฟนและแพ็คเกจการให้บริการ					
1. ได้สิทธิส่วนลดเมื่อซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเก็จ					
2. สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายพร้อมแพ็คเก็จมีหลายรุ่นที่ร่วมรายการ และเป็นรุ่นใหม่					
3. แพ็คเกจตอบสนองความต้องการ					
4. แพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย					
5. อัตราค่าบริการเหมาะสม					
6. มีส่วนลด AIS Mobile Care เมื่อซื้อสมาร์ทโฟน					
7. มีส่วนลดเมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น หูฟังไร้สาย					
บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ					
8. บริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ณ ศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ					

รูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. บริการห้องรับรองพิเศษ Bangkok Airway ที่สนามบินทั่วประเทศ					
บริการเกี่ยวกับการเดินทางและห้องพักรับรองพิเศษ					
10. ส่วนลดพิเศษ Miracle Lounge ที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง					
11. บริการกาแฟและเครื่องดื่ม ที่สนามบินที่ร่วมรายการ ทั่วประเทศและร้านค้าที่ร่วมรายการ					
12. บริการลีมูซีน รับ – ส่ง สนามบินราคาพิเศษ					
บริการส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/สินค้า					
13. มีส่วนลดหลากหลายร้านให้เลือก					
14. สิทธิส่วนลดเพียงพอต่อการใช้					
15. สิทธิส่วนลดมีระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
16. มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงร่วมรายการ					
17. มีคูปองส่วนลดที่ ท๊อปส์ มาร์เก็ต					
บริการพิเศษผู้ช่วยส่วนตัวและห้องรับรองลูกค้าเซเรเนด					
18. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแบบผู้ช่วยส่วนตัว					

รูปแบบการบริการของลูกค้าเซเรเนด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. มีการออกแบบห้องรับรองลูกค้าเซเรเนดที่สวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ					
20. อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการบริการภายในห้องรับรองเซเรเนดมีความทันสมัย					
21. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ					
22. มีการจัดพื้นที่การให้บริการชัดเจนอย่างลงตัว					
บริการสิทธิพิเศษในการร่วมประสบการณ์ความบันเทิง					
23. ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์					
24. ส่วนลดการเข้าชมละครเวที					
25. ส่วนลดการเข้าชมนิทรรศการ					
26. ส่วนลดบัตรชมคอนเสิร์ต					
27. แจกของรางวัลเมื่อร่วมเล่นกิจกรรมประจำเดือน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คำชี้แจง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสในแต่ละด้าน ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ					
1. เครือข่ายเอไอเอสมีคุณภาพเหนือกว่าเครือข่ายอื่น					
2. ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในเครือข่ายเอไอเอส					
3. หากท่านต้องการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะเลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นรายแรก					
4. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสถึงแม้ว่าเครือข่ายอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
5. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส					
6. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส					

ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม					
7. หากเครือข่ายเอไอเอสมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการต่างๆ ท่านจะยังคงใช้บริการ					
8. ถึงแม้เครือข่ายเอไอเอสจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส					
9. ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการให้บริการของเครือข่ายเอไอเอสเมอ					
10. ท่านใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสเป็นประจำ					
11. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส					
12. ท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ ของเครือข่ายเอไอเอสให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

_____

_____

_____

..... ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม .....