

ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส



อณัญญา งามเจริญ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส



อณัญญา งามเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส

อณัญญา งามเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอณัญญา งามเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์ เอไอเอส โดยมุ่งศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ เอไอเอส ซึ่งประกอบไปด้วย ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายเอไอเอส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายแบรนด์เอไอเอสตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way Anova) โดยใช้วิธี Scheffe's Method ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป จากภาพรวมผู้ให้บริการเครือข่ายแบรนด์เอไอเอส มีความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ด้านความมั่นใจ (Confidence) ต่อแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความภูมิใจ (Pride) ด้านความหลงใหล (Passion) ต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในแต่ละด้านในระดับมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้บริการสินค้าที่มีมาตรฐาน ด้านความมั่นใจ (Confidence) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในแต่ละระดับด้านมาก คือ ด้านความภูมิใจ (Pride) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้

ให้บริการ และด้านความหลงใหล (Passion) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านใช้
บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ปัจจัย คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ อายุ มีการให้
ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความหลงใหล การศึกษา มีการ
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ และด้านความ
ซื่อสัตย์ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ไม่
แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความภูมิใจ ส่วนระยะเวลาการใช้
เครือข่ายเอไอเอสมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน
ความมั่นใจ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

คำสำคัญ : ความผูกพัน, ลูกค้า, แบรินด์ เอไอเอส



Title	CUSTOMER ENGAGEMENT IN AIS BRAND, MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Ananya Ngamcharoen
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aimed to explore engagement of customers in Chiang Mai to AIS brand based on the following: confidence, integrity, pride, and passion. The sample group in this study consisted of 400 AIS brand users who had been using it for one year and above. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using percentage, mean and standard deviation. For the hypothesis testing, independent T-test and One Way Anova (Scheffe's Method) were employed.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 15-24 years old, undergraduate students, and their Monthly allowance was less than 5,000 baht. Most of them had been using AIS brand service for 5 years and above. As a whole, the respondent engagement to AIS brand based on integrity and confidence was found at a highest level. whereas pride and passion was found at a high level. According to integrity, the respondents put the importance on standard product service and correct legal practice based on confidence. For pride, the respondents were proud every time they used the service. Based on passion, the respondents put the importance on continual service using.

According to the hypothesis testing, it was found that sex based on integrity. Had an effect on the difference in customer engagement. Age also had an effect on the difference in customer engagement based on passion. Educational attainment had no effect on the difference in customer engagement based on confidence and integrity. Occupation and an average monthly income had no effect on the difference in

customer engagement based on integrity, confidence and pride. Besides, years of service using had no effect on customer engagement based on pride, confidence and passion.

Keywords : engagement, customer, brand AIS



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม โดยให้การแนะนำและแนวทางในการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของแบรนด์เอไอเอส ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ จนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนด้านต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อณัญญา งามเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์.....	9
การสร้างความผูกพันกับลูกค้าของแบรนด์เอไอเอส.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	21
สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส	32
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการศึกษา	65
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	80
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้วิจัย	99

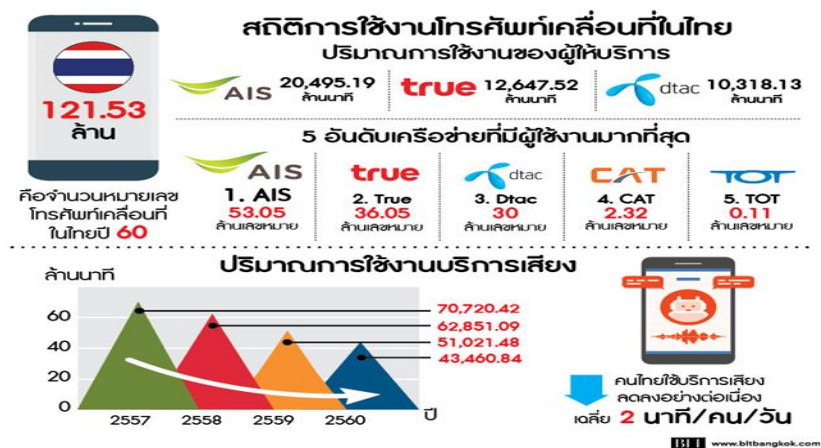
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะความต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือกันอย่างรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สายมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และกระตุ้นต่อการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสำคัญที่คนส่วนใหญ่ จะต้องมีไว้ในครอบครองเพราะจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้อุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สายมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแรงผลักดันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการพัฒนาและการบริการในระบบเครือข่ายไร้สาย ซึ่งระบบเครือข่ายไร้สายเป็นสิ่งที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลกแห่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย ที่ครองส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกของประเทศไทย คือ เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ (www.brandage.com, 2560)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของ เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ จากรายงานการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2560 โดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าคนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 121.53 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท เอไอเอส มีผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 43.65% จากส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทย รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย, กลุ่มบริษัท ดีแทค จำนวน 30 ล้านเลขหมาย, CAT จำนวน 2.32 ล้านเลขหมาย และ TOT จำนวน 0.11 ล้านเลขหมาย



ภาพที่ 1 แสดงสถิติการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2560

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งวัยที่มีกลุ่มเด็กวัยรุ่นหนุ่มสาวมากขึ้น เปลี่ยนทั้งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อันมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น และที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเล็กๆ แต่กำลังขยายจำนวนเป็นกลุ่ม Mass ดังนั้นแม้แบรนด์จะแข็งแรง แต่ก็ต้องปรับตัว เอไอเอส ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออันดับที่ 1 ของตลาด ประกาศรีแบรนด์ เปลี่ยนชื่อเรียกองค์กร “อินทัช” พร้อมเปลี่ยนโลโก้จากรูปโลกเป็นรอยยิ้มเมื่อเดือนเมษายน 2554 เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นโลกเปลี่ยนแบรนด์ก็ต้องปรับให้ทันสมัย ความจริงแล้ว เอไอเอสได้พยายามปรับเรื่องแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้ปรับใหญ่ เป็นการเติมความรู้สึกเข้าไปบ้าง เพื่อให้แบรนด์ดูอ่อนลง ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์ได้มากขึ้น จากเดิมที่แบรนด์เอไอเอสมีภาพลักษณ์เป็นมืออาชีพแต่แข็งเกินไป เพราะพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือต้องเน้นเรื่องของวิศวกรรมการสร้างโครงข่ายเป็นหลัก ซึ่งในปี 2551 ได้ปรับโดยเปลี่ยน Tagline จาก “เครือข่ายทุกที่ ทุกเวลา” มาเป็น “อยู่เคียงข้างคุณ” โดยมีคาแร็กเตอร์การ์ตูน “น้องอุ่นใจ” เป็นรูปธรรมเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า ซึ่งก็ได้ผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์เอไอเอสมากขึ้น และครั้งล่าสุดในปี 2554 เป็นการรีแบรนด์เพื่อบอกให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่แตกต่างกันไป เน้นตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าตาม Tagline “ชีวิตในแบบคุณ”(www.brandage.com, 2560)



ภาพที่ 2 แสดงตราสัญลักษณ์อันใหม่ล่าสุดของแบรนด์เอไอเอส

นอกจากนี้ที่ เอไอเอส พร้อมปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้การแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่ ที่ทุกแบรนด์ต้องเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภค การเปลี่ยนสัญลักษณ์โลโก้ใหม่รูปรอยยิ้มที่ดูอ่อนโยนเป็นมิตร ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสัมผัสกับทิศทางใหม่ของไอเอสที่กำลังเกิดขึ้น นั่นคือ การตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จากเมื่อก่อนให้บริการโดยมองว่าผลิตและให้บริการอะไรได้บ้าง แต่ตอนนี้ต้องรู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรมากที่สุด และนอกจากนี้ เอไอเอส ยังคงเดินหน้าต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการเติบโตของลูกค้าองค์กร และภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเมื่อผสมผสานเข้ากับขีดความสามารถของ เอไอเอส ให้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบโซลูชันที่หลากหลายได้อย่างต่อเนื่อง เอไอเอสได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชนชั้นนำหลายแห่ง โดยนำเทคโนโลยี มาเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบและครบวงจรแล้ว โดยตอบโจทย์แต่ละอุตสาหกรรมทั้งในระดับผู้บริโภคหรือในระดับองค์กร ส่งผลให้สามารถบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3, 187 วันที่ 28 - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2559)

ปัจจุบัน เอไอเอส จำเป็นต้องหาแนวทางและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันมากขึ้น การวัดพฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินตามแผนการตลาดได้ และเป็นไปในทิศทางที่ผู้บริโภคต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในอดีตธุรกิจต่างๆ มักอาศัยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดและนำผลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ แต่ในปัจจุบันอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่ได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย เนื่องจากความพึงพอใจนั้นยังไม่สามารถตอบสนองด้านจิตใจหรืออารมณ์ของผู้บริโภคได้ดี (Oliver ,1999)

นอกจากนี้ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นง่ายและหายไปได้อย่างรวดเร็วกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำเกิดพฤติกรรมการบอกต่อกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและที่สำคัญต้องทำด้วยความเป็นเต็มใจ (ชวนภา หนูนาค, 2554) การอาศัยแนวคิดอื่นๆเข้ามาประยุกต์และปรับใช้จึงมีความสำคัญเพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีจริงๆซึ่งแนวคิดหนึ่งได้รับความสนใจในปัจจุบันอย่างมากคือแนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งก่อนสินค้าอื่น หรือยังใช้ความผูกพันเพื่อวัดความแข็งแกร่งขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการเชื่อมต่อบริการที่มากกว่าเหตุผลกับตราสินค้าได้อีกด้วย การสร้างความผูกพันให้ลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากในเชิงธุรกิจ การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าจนลูกค้าได้เกิดความผูกพันกับแบรนด์นั้น จะก่อให้เกิดให้ลูกค้ารู้สึกและคิดถึงแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรกในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากการที่ลูกค้าคิดว่าใช้เครือข่ายโทรศัพท์ใดก็ได้เพราะเป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเหมือนกัน สิ่งที่แตกต่างกันก็คือการเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า รู้ว่าลูกค้ากลุ่มใดต้องการการบริการแบบไหน จึงจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆ ออกมา รวมถึงกลยุทธ์การให้บริการในรูปแบบต่างๆ การที่จะรู้ว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหนก็ต้องเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าหรือสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้มากขึ้น หากเราสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ ที่มากกว่าความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอื่นๆ ตามมา

เพื่อให้การวัดความผูกพันต่อแบรนด์มีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์ เอไอเอส” โดยผ่านดัชนีตัวชี้วัดระดับความผูกพันทั้ง 4 ระดับ ประกอบด้วย ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) เพื่อทราบถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เอไอเอส และนำองค์ความรู้ไปใช้สร้างความผูกพัน และพัฒนาแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอสเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส
2. เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้สร้างความผูกพัน และพัฒนาแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ เอไอเอส ซึ่งประกอบไปด้วย ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค หรือใช้บริการ ตั้งแต่ 1 ปี จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ตั้งแต่ 1 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน พฤษภาคม 2562

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าแบรนด์ เอไอเอส ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ที่ใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ตั้งแต่ 1ปี ขึ้นไป ที่มีผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจ การเชื่อในความซื่อสัตย์ ความรู้สึกภูมิใจและความรู้สึกหลงใหล

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ตั้งแต่1ปี ขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ และเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ

แบรนด์เอไอเอส หมายถึง บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ที่ให้บริการด้านเครือข่ายสื่อสารไร้สายภายในประเทศไทย นอกเหนือจากการให้บริการด้านเครือข่ายไร้สายแล้ว ยังรวมถึงอุปกรณ์ทางด้านเครือข่ายไร้สายและอุปกรณ์มือถือที่จำหน่ายโดยบริษัท เอไอเอส

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่
ต้องการวิจัย เพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์
3. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์ เอไอเอส
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จำแนก
ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ
ทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การ
ตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารแตกต่างกันทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ , 2541, หน้า 15-17)

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรม
ต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทาง
ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542 , หน้า44-52)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้
อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการบางกลุ่มประชากร เป็นลักษณะที่สำคัญและในทางสถิติใช้
วัดค่าของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และ
เป็นข้อมูลที่มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ
เสวีรัตน์ ,2538 หน้า53-55)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ ไปใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน หากส่วนตลาดได้ หรือทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นตัวช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ และใช้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากพฤติกรรมของการบริโภคเมื่อก่อนนี้ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้นอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของผู้หญิงกลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ต้องนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆในการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดชัดเจน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า

แท้ที่จริงแล้วอาจใช้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

1. ความหมายของความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

(Gallup Press 2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล เป็นระดับที่แสดงถึงการจัดการของลูกค้าต่อตราสินค้า ได้แก่ มีความพึงพอใจ มีความตั้งใจซื้อซ้ำ และมีความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ระดับความผูกพันของลูกค้ามีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับสองคือความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายผลกำไรทางธุรกิจ

ความผูกพันทางอารมณ์ (Applebaum , 2001) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของลูกค้า มีความลึกซึ้งกว่าความภักดี ประกอบด้วย 4 ชั้นภาวะ เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) ความมั่นใจเกิดจากองค์กรสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจลูกค้าที่มีความมั่นใจ ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้าขององค์กร แต่ถ้าหากองค์กรไม่สามารถตัดความสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจะไม่เกิดความมั่นใจขึ้น เช่นธุรกิจสายการบินมีโฆษณาว่าสายการบินของตนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรถือว่าเป็นการให้สัญญากับลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ข้อความที่ส่งมาทำให้ลูกค้าเกิดความ

คาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเกิดความมั่นใจต่อสายการบินก็ต่อเมื่อตลอดระยะเวลาที่เดินทางกับสายการบิน พนักงานของสายการบินให้บริการเขาด้วยความเป็นมิตร หรือการศึกษาความมั่นใจในธนาคาร พบว่าธนาคารที่ออกรายงานการเงินประจำเดือนไม่ผิดพลาด พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี จะได้คะแนนความมั่นใจสูง หรือการศึกษาในลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ โรงแรม พบว่าลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับมีความมั่นใจต่อโรงแรมน้อยกว่าลูกค้าที่คิดว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของเขา

2. ความซื่อสัตย์ (integrity) ความซื่อสัตย์คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่างค์กรปฏิบัติกับเขาอย่างยุติธรรม ตรงไปตรงมา และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับเขาได้อย่างยุติธรรม การเชื่อในความซื่อสัตย์จะยิ่งมากขึ้นถ้าหากลูกค้ารู้สึกว่ากำลังติดต่อกับองค์กรที่ไม่เพียงแต่มีความสามารถและเที่ยงตรงเท่านั้น แต่ยังมีคุณธรรมและมีศีลธรรมอีกด้วยเช่นการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ามากกว่าการแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง หรือเป็นผลประโยชน์กับตัวองค์กรชัดเจนมากกว่าต่อตัวลูกค้า
3. ความภูมิใจ (Pride) ความภาคภูมิใจคือการที่ลูกค้ารู้สึกดี มีความสุข และภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าขององค์กร เกิดจากที่องค์กรให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกภูมิใจและต้องการแสดงให้ผู้อื่นรู้ว่าตนใช้สินค้าขององค์กรนั้นอยู่ เป็นการใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ
4. ความหลงใหล (Passion) ความหลงใหลเป็นระดับสูงสุดของความผูกพันของลูกค้า คือระดับที่ลูกค้ามีความรักและความหลงใหลในตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าจะรู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้ ลูกค้ามีความหลงใหลในระดับที่สูงมาก จะรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ลูกค้าจะรู้สึกขาดสินค้าไม่ได้ เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข แม้ยากลำบากเพียงใดก็ต้องหาซื้อตราสินค้านั้นให้ได้

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าตามแนวคิด (Gallop2006) ได้แบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยด้านอารมณ์ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า(Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ได้แก่

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1. ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
2. ฉันได้รับทุกอย่างที่ ตราสินค้านี้บอกไว้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

1. ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
2. ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ฉันสามารถได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ

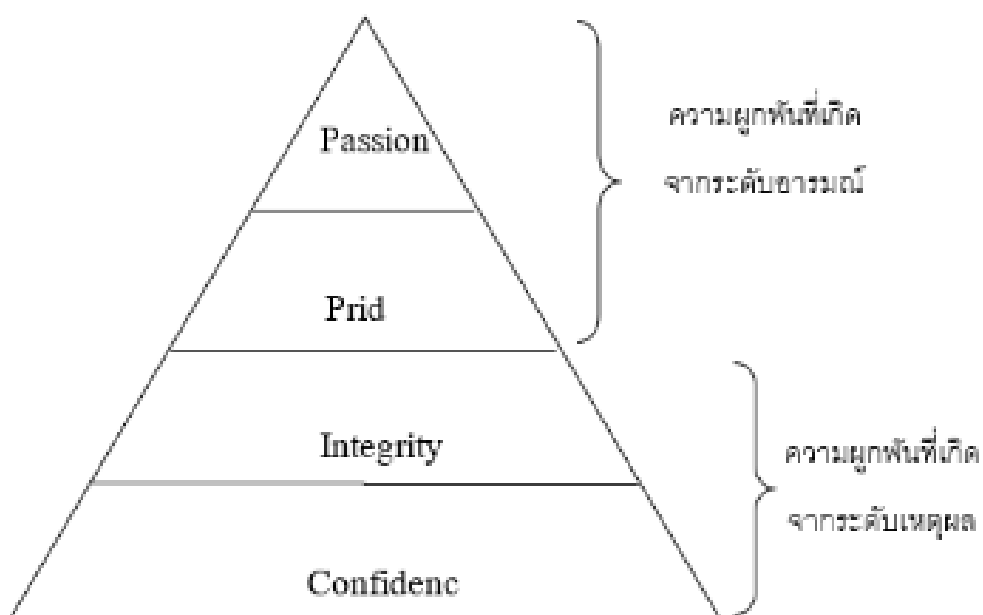
การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความภูมิใจในตราสินค้า

1. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
2. ฉันรู้สึกว่าการให้เกียรติจากตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความหลงใหลในตราสินค้า

1. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
2. ฉันไม่สามารถจินตนาการการอยู่โดยปราศจากตราสินค้านี้

Gallup ได้สร้างชุดคำถามหรือระเบียบวินัยที่เข้าถึงทัศนคติความรู้สึกและความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ขององค์กรต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาตัวแบบรวมถึงการรวบรวมฐานข้อมูลจากประสบการณ์ งานวิจัยต่างๆ มาอย่างยาวนานจนเรียกได้ว่าสามารถตอบคำถามแก่องค์กรที่ว่าจ้างให้ทำสำรวจได้เป็นอย่างดี The Gallup Path ตัวแบบที่ใช้ในการค้นหา Customer Engagement ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาจาก 2 เหตุผลคือจากเหตุผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional)



ภาพที่ 3 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup

ที่มา: McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, New York: Gallup Press, p.67.

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักต่อแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของ ปกป้อง มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนความผูกพันของลูกค้าตามแนวคิดของ Gallup

ด้วยเหตุนี้เครื่องมือดังกล่าวจึงเข้ามาเพื่อจะวัดความผูกพันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการกับแบรนด์นั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับในลักษณะพีระมิด ชั้นล่างสุดคือ Confidence อธิบายว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์นั้นๆ ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อได้ซื้อไปแล้ว จะสามารถได้รับคุณค่าเป็นไปตามที่ได้โฆษณา และคาดหวังไว้ ชั้นถัดขึ้นมาเป็น Integrity นั้นหมายถึง ถ้าหากลูกค้าใช้ไปแล้วเกิดพบปัญหาต่างๆลูกค้าจะได้รับการแก้ไขอย่างดี จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ความรู้สึกที่ดีนั้นจะพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นถัดขึ้นมาอีกที่เรียกว่า Pride คือเกิดความภาคภูมิใจและประทับใจ และมากขึ้นเรื่อยๆจนถึงขั้นสูงสุดที่เรียกว่า Passion ชั้นสูงนี้ ลูกค้าจะมีความรู้สึกราวกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกกว่าตนเองร่วมเป็นเจ้าของด้วย และบ่อยครั้งที่ตนเองจะออกมารับแทนแบรนด์นั้นๆเสียด้วย ในเวลาที่พบว่ามีใครมากล่าวหาแบรนด์ในทางที่เสียหาย

เพราะฉะนั้นจากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Gallup 2004) ได้แบ่งประเภทไว้ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged)
2. ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated engaged)
3. ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged)

นอกจากนี้การศึกษาของ Gallup ยัง พบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้นสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน เป็นอย่างมาก (Fully engaged) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง มีความหลงใหล ในตราสินค้ามาก และไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็ลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีความผูกพัน ความหลงใหล หรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเท่ากับลูกค้าในกลุ่มแรก

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้าโดยที่อาจจะมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อย ในมุมมองของลูกค้ากลุ่มนั้นตราสินค้าก็เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่งไม่ได้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า แต่เลือกใช้ตราสินค้าเพราะผลประโยชน์เท่านั้น

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively disengaged) ลูกค้าใน กลุ่มนี้จะเป็ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย และมักจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้บ่อยโดยไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาอยู่เสมอ

การสร้างความผูกพันกับลูกค้าของแบรนด์เอไอเอส

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (Advanced Info Service) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตรโดยในปัจจุบันเอไอเอสบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอไอเอสทำการตลาดหวังจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการออกแคมเปญในคอนเซ็ปต์ลูกค้ารักหมดใจ...ไม่ย่ำค่า ด้วยแคมเปญ AIS LIVE 360 เป็นกลยุทธ์การบริการและดูแลลูกค้า (CRM) ที่ทำให้ลูกค้าจำนวนมากหลงรักและอยู่กับเอไอเอสมาอย่างเหนียวแน่น เป็นการชูจุดแข็งเรื่อง “4 ที่สุด” การให้บริการ 4 ด้านของ AIS ที่ทำได้ดีเสมอมาจนกลายเป็นโอเปอเรเตอร์ที่มีลูกค้ามากที่สุด ประกอบด้วย

1. รวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ แต่ปีนี้จะเพิ่มช่องทาง LINE@ AIS Call Center และ ASK Aunjai ซึ่งเป็น Virtual Agent ที่คอยตอบคำถามให้ลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์ของเอไอเอส พร้อมกับเตรียมเปิดบริการ Omnichannel เทคโนโลยีอัจฉริยะเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าในทุกช่องทาง การติดต่อ ซึ่งจะเปิดภายในปีนี้
2. สะดวกที่สุด นอกจากคอลเซ็นเตอร์ 1175 สำหรับลูกค้าที่ไม่ขึ้นชอบการรอสาย AIS เพิ่มบริการ Self service ทำรายการด้วยตนเอง ได้แก่ On Top Package ฟังก์ชันใหม่ใน AIS Application ที่สามารถออกแบบแพ็คเกจได้ด้วยตนเอง และเพิ่มตู้บริการอัจฉริยะ ที่เอไอเอสซื้อจาก 60 ตู้ เป็น 80 ตู้ทั่วประเทศ เป็นต้น
3. ทันสมัยที่สุด ปรับเอไอเอส ซื้อมาให้กลายเป็น Digital Shop ใช้ Tablet กว่า 700 เครื่องมาบริการลูกค้า พร้อมกับเพิ่ม Digital Guru อีก 30% เพื่อคอยแนะนำและบริการลูกค้าในเรื่องดิจิทัล
4. หลากหลายที่สุด ในการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ 360 องศา เพิ่มพาร์ทเนอร์ AIS Privilege เป็น 15,000 ร้านทั่วประเทศ , จองโชคทองกลมทับ ปี 8 , AIS Point เพิ่มรางวัลมากขึ้นกว่าเดิม และ ทริปพิเศษ จาก AIS Trip และ Serenade Trip เที่ยวทั่วไทย 77 จังหวัด ภายใต้แคมเปญ “มือนี่ฟิน วันนี่ฟรี”

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่ความเจริญด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีผลให้รูปแบบการใช้ชีวิต การเข้าถึงข้อมูล และความต้องการของผู้คน เปลี่ยนไป ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนเข้าใกล้กันง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส เมื่อโลกถูกเชื่อมต่อให้เข้าใกล้กันมากขึ้น ได้เห็นและ อัปเดต ข้อมูลต่างๆ ของนานาประเทศเสมือนโลกที่ถูกย่อให้เล็กลงและเป็นโลกที่ทุกอย่าง รวดเร็ว จนเข้าใกล้คำว่า “ทันที” เป็นโลกที่เมื่อเรารู้ตัวอีกทีวันนี้ ก็กลายเป็นเมื่อวาน เพื่อตอบสนองกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกเทคโนโลยี การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งการใช้งานติดต่อกันด้วยเสียง หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เกมออนไลน์ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค การเชื่อมต่อความบันเทิงและข้อมูลต่างๆ ในที่พักอาศัย ประสบการณ์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับเทคโนโลยีที่ดีที่สุด การตอบรับชีวิต ทุกด้านไปกับดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ บนเครือข่ายคุณภาพที่ดีที่สุดคือเครือข่าย เอไอเอส

กระบวนการในการสร้างมี 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความมั่นใจ เช่น “AIS360° ที่ 1 ตัวจริง ครบทุกการดูแล” คือกลยุทธ์ที่ทางเอไอเอส นำมาสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการใช้ AI มายกระดับ Virtual Agent พร้อมผสานพนักงานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ครบทุกช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เป็นรายแรกในประเทศไทยที่ให้บริการแบบ Full Service Digitization เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้า Gen C ที่ต้องการความรวดเร็วและรู้ใจตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมจัดทัพมอบสิทธิพิเศษ 28,000 ร้านค้า ครบทุกไลฟ์สไตล์ ครอบคลุมทุกพื้นที่ และพิเศษสุดกับครั้งแรกที่ให้ลูกค้าใช้พอยท์แลกสติกเกอร์ไลน์สุดฮิตได้ง่ายๆ โดยทางเอไอเอสได้พัฒนาต่อยอดการให้บริการและสิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ด้านความซื่อสัตย์ เช่น “การต่อต้านการให้สินบนและคอร์รัปชัน” เอไอเอสมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เอไอเอสจึงมีนโยบายในกาต่อต้านการทุจริต การให้สินบน และคอร์รัปชัน ทุกชนิด ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และส่งผลกระทบในวงกว้างต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เอไอเอสไม่มีการจ่ายเงินให้กับพรรคการเมือง หรือการให้ค่าอำนาจความสะดวกที่เข้าข่ายเป็นการละเมิดจริยธรรมทางธุรกิจ เอไอเอสมีนโยบายเป็นกลางทางการเมือง โดยจะไม่ให้การสนับสนุนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน และที่มิใช่ตัวเงิน เอไอเอสไม่อนุญาตให้พนักงานให้หรือรับ

ของขวัญหรือค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรองจากพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้าข่ายเป็นการละเมิดจริยธรรมที่ดีทางธุรกิจ

3. ด้านความภูมิใจ เช่น ลูกค้ำระดับ **Serenade** ซึ่งเป็นโครงการที่ AIS สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนมอบความตั้งใจและปรารถนาดีไม่ว่าจะเป็นบริการที่ดีที่สุด ตลอดจนถึงสิทธิพิเศษและกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเฉพาะลูกค้ำในทุกไลฟ์สไตล์ครับ โดยจะมีสิทธิพิเศษดี ๆ ที่มอบให้หลากหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิสำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้ำ Serenade หรือการรับส่วนลดปั้มน้ำมัน เงื่อนไขการเป็นลูกค้ำ AIS Serenade มียอดใช้งานเฉลี่ย 1,500 บาท 6 เดือนขึ้นไป มีประวัติการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลา มีการใช้งานโทรออกทุกเดือน AIS Serenade มี 3 ประเภท คือ AIS Serenade Platinum AIS Serenade Gold และ AIS Serenade Emerald
4. ด้านความหลงใหล เช่น “นำเอา AI เข้ามาใช้ตอบแชทบนโซเชียลมีเดียแบบเต็มตัว” ทางเอไอเอสได้นำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้ำ ทั้งนี้เอไอเอสได้ปล่อย AI หรือปัญญาประดิษฐ์เพื่อตอบคำถามลูกค้ำบนโซเชียลมีเดียมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2019 “ผลตอบรับที่ได้ถือว่าดีมาก เพราะ AI ของเราสามารถตอบคำถามลูกค้ำได้รวดเร็ว และแม่นยำถึง 80% เราภูมิใจมาก เพราะนี่คือผลของการพัฒนา AI มาตลอดตั้งแต่การเก็บข้อมูลผ่าน Big Data บนโซเชียลมีเดีย และการเก็บข้อมูลจากแอปพลิเคชัน my AIS ผ่านการถาม Ask Aunjai อย่างไรก็ตาม อีก 20% ที่ AI อาจตอบไม่ได้ หรือตอบไม่ตรง เนื่องจากคำถามอยู่นอกเหนือข้อมูลที่มีอยู่ หรืออาจเป็นคำถามที่ซับซ้อนเกินไป AIS บอกว่า จะมีพนักงานคอยรับเรื่องต่อเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ำ แต่ถึงอย่างไรก็เชื่อว่า AI ในการตอบแชทของ AIS จะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความแม่นยำมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทางเอไอเอสบอกว่า แม้โดยภาพรวมแล้ว ระบบอัตโนมัติอาจมาทดแทนคนได้ แต่งานบางส่วนก็ไม่สามารถใช้หุ่นยนต์หรือระบบอัตโนมัติได้ และยังคงจำเป็นต้องการแรงงานคนที่มี “หัวใจ” บริการในส่วนนี้ อยู่ นั่นก็คือ การตั้งทีมขึ้นมาเพื่อรองรับผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุที่ต้องการตามโลกแห่งความไฮเทค แต่ไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ยังคงต้องการแรงงานคนมาช่วยในส่วนนี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Doorn et al.,2010) การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคก็จะมีระดับของความผูกพัน ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่เข้ามาส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และอาจจะไม่ได้เป็นไปตามกระบวนการแต่ละขั้นแต่อาจจะมีการก้าวกระโดดจากขั้นหนึ่งไปอีกระดับหนึ่งได้ โดยผู้บริโภคนี้จะอยู่กับตราสินค้า หรือองค์กรว่าจะมีวิธีการ หรือกระบวนการใดในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด โดยอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการติดตามผลการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้ตราสินค้า หรือองค์กรสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคได้จนถึงระดับที่ต้องการทั้งพฤติกรรมซื้อ การซื้อซ้ำ เกิดเป็นความผูกพันในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันขั้นสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดีคืออย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าหากตราสินค้าใด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

(Kotler and Armstrong, 2010) พบว่า มีงานวิจัย หลายเรื่อง จากนักวิชาการหลายท่าน ที่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าว่า หากลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า อยู่ในระดับสูง ความผูกพันดังกล่าวจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม ของลูกค้าได้ทั้ง พฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นพฤติกรรม ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น โดยความผูกพันของผู้บริโภคนอกจากจะสามารถแบ่งกลุ่ม และระดับได้แล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภครกับตราสินค้า ไปเป็นลำดับเป็นขั้น ตอนอย่างสม่ำเสมอได้ด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการเดินทางความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

(Salanova, Agut, และ Peiro ,2005) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันไว้ แต่ศึกษาใน บริบทของความผูกพันระหว่างพนักงานกับตัวองค์กร พบว่า ความผูกพันนั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตัวองค์กรได้อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก องค์ประกอบตัวสุดท้ายของความผูกพัน เป็นองค์ประกอบที่วัดจากพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กรจึงไม่สามารถนำ องค์ประกอบนี้มาวัดผลจากความผูกพันที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าได้

ดังนั้นจึงทำให้การวิจัย เกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคนี้จำเป็นที่จะต้องมีการวัดองค์ประกอบในด้านอื่นเข้ามาอธิบายให้ มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(Katz et al.,2009) พบว่าความผูกพันของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) Involvement ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจจะใช้การโฆษณา หรือการบอกต่อ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความเกี่ยวพัน กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับแรกที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า เมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น โดยสามารถวัดผลได้จากระยะเวลา และจำนวนผู้ที่เข้าชมสื่อทางออนไลน์ (2) Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่ตราสินค้า มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองในเรื่องต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับ ผู้บริโภคโดยใช้อีเมล การแสดงความคิดเห็น หรือการพูดคุยโต้ตอบสนทนาผ่านทางกระทู้ ในเว็บไซต์ เป็นต้น (3) Intimacy ความใกล้ชิด หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีการสื่อสารและ ปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งขึ้นระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้า ให้กับบุคคลอื่นได้มาเข้าร่วมกัน เป็นต้น และ (4) Influence การมีอิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ ในระดับที่มีความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำในการสนับสนุนตราสินค้าตลอดจนเป็นผู้ที่มีความภักดีกับตราสินค้า

(ชนาภา หนูนา,2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้า บริการ” พบว่า มาตรฐานวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าความทุ่มเทและใส่ใจ ในตราสินค้าและการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรฐานวัด ในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งยัง พบว่าความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้า ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้า ในเรื่องของความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

(Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V.,2008) ความผูกพันของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับและ ขั้นตอน ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะมีความผูกพันกับตราสินค้า ในระดับต่ำก่อนถึงจะ ค่อยๆ มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นซึ่งรายละเอียดของกระบวนการที่ตราสินค้าหรือองค์กรควร สร้างให้แก่ผู้บริโภค นั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ ขั้นที่ (1) ตราสินค้าหรือองค์กรต้องทำการสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า (2) ขั้นสร้าง

ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ขั้นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ มีการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค โดยผ่านทาง การจัดกิจกรรม (3) ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ตราสินค้า หรือองค์กรต้องมีการสร้างความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้บริโภค (4) ขั้นซื้อ (Purchase) คือ ขั้นที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อจากขั้นพิจารณา ซึ่งในขั้นนี้ตราสินค้าหรือ องค์กรควรมีการบริการให้กับผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว (5) ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมองมีความผูกพันขั้นสูงสุดต่อตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อโดยในขั้นนี้หากผู้บริโภคมองมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงจนกลายเป็นความภักดี

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้คัดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง โดยสรุปทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัยได้ดัง ตารางที่ 1

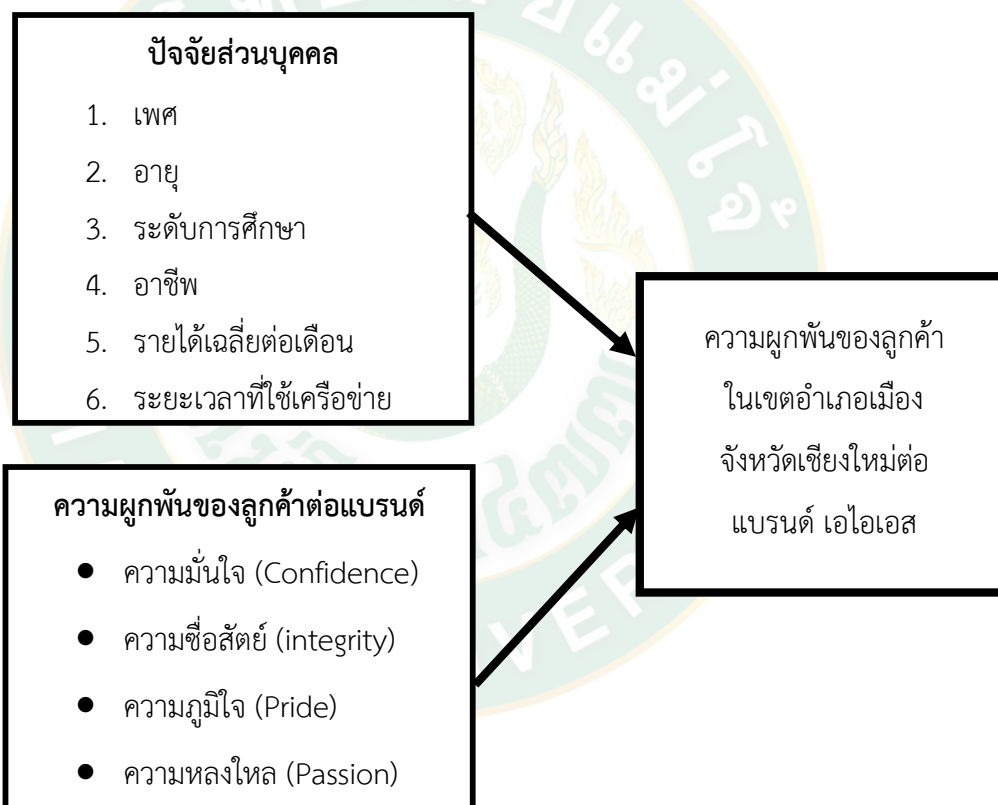
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
Doorn et al (2010)	Customer Engagement Behavior	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า - พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมให้เกิดความผูกพัน
Kotler and Armstrong (2010)	Factors Affecting Customer Satisfaction	- ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า - พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า - กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำๆ ในสินค้า
Salanova ,Agut,และ Peiro (2005)	Customer loyalty: the mediation of service climate.	- ทฤษฎีความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า - พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
Katz et al (2009)	Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time	- ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า - พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า
ชนาภา หนูนา (2554)	การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า - พฤติกรรมผู้บริโภค - ธุรกิจบริการ

Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V (2008)	Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภคก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า - กลยุทธ์ทางการตลาดต่อตราสินค้า
---	---	---

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ(Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษา ความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา

1. LOTUS รวมโชค
2. สำนักงานใหญ่ ถ.มหิดล
3. เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
4. กาดสวนแก้ว เชียงใหม่
5. Big C สาขาดอนจั่น
6. ห้าง Promenada
7. LOTUS สาขาคำเที่ยง
8. ช้างเผือก (คูเมือง)
9. เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ชั้น 3
10. เมย่า เชียงใหม่ ชั้น 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการแบรนด์ เอไอเอส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการแบรนด์ เอไอเอส การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณมาจากสูตรการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม .50

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับความมั่นใจ 95%
(Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ .05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงตัว ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มแบบ Multi – Stage Sampling แบ่งการสุ่ม ออกเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากจำนวนสาขาของแบรนด์เอไอเอส ที่จะเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา ซึ่งจะมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 2 การแจกแบบสอบถามแยกตามจำนวนสาขาของแบรนด์เอไอเอสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สาขา AIS Shop ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	ร้อยละ
LOTUS รวมโชค	40	10
สำนักงานใหญ่ ถ.มหิตล	40	10
เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	40	10
กาดสวนแก้ว เชียงใหม่	40	10
Big C สาขาดอนจั่น	40	10
ห้าง Promenada	40	10
LOTUS สาขาคำเที่ยง	40	10
ช้างเผือก (คูเมือง)	40	10
เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ชั้น 3	40	10
เมย่า เชียงใหม่ ชั้น 3	40	10

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวก มาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง : ท่านเคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการแบรนด์เอไอเอส หรือไม่
 โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส โดยการเลือกระดับความคิดเห็นเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence)
2. ความซื่อสัตย์ (Integrity)
3. ความภูมิใจ (Pride)
4. ความหลงใหล (Passion)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะตอบหรือไม่ก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมา กำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การนำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ เพื่อมาประกอบใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความที่ใช้ในข้อคำถาม ให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรง

4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้ เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ 0.783

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและ ผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามถึง ความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์ไอโอเอส ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ซื้อหรือใช้บริการสินค้าแบรนด์ไอโอเอส เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ สถิติจากองค์กรต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของ ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและการวิเคราะห์ตัวแปรใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 5.00	หมายถึง มีผลต่อความผูกพันมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีผลต่อความผูกพันมาก
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีผลต่อความผูกพันปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 2.60	หมายถึง มีผลต่อความผูกพันน้อย
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีผลต่อความผูกพันน้อยที่สุด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส

2. การหาความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอส เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์เอไอเอส

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว T-test for Independent

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ One-way ANOVA และหารายควิธี Scheffe's Method



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี 172คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี 118 คน คิดเป็นร้อยละ29.5 อายุ 35-44 ปี 71 คน คิดเป็นร้อยละ17.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 45 ปี ขึ้นไป 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	172	43.0
25-34 ปี	118	29.5
35-44 ปี	71	17.8
45 ปี ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 285คน คิดเป็นร้อยละ71.3 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 39คน คิดเป็นร้อยละ9.8 สูงกว่าปริญญาตรี 36คน คิดเป็นร้อยละ9.0 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 21คน คิดเป็นร้อยละ5.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า ม.ต้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.5

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่า ม.ต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	9.8
ปริญญาตรี	285	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	16	4.0
นิสิต / นักศึกษา	150	37.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 20,001 - 30,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 5,001 - 10,000 บาท 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 30,001 - 40,000 บาท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือ 40,001 บาท ขึ้นไป 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	137	34.3
5,001 - 10,000 บาท	47	11.8
10,001 - 20,000 บาท	103	25.8
20,001 - 30,000 บาท	64	16.0
30,001 - 40,000 บาท	31	7.8
40,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ระยะเวลาในการใช้เครือข่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้เครือข่าย ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 3-4 ปี 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 1-2 ปี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส		
เอส		
น้อยกว่า 1 ปี	20	5.0
1-2 ปี	74	18.5
3-4 ปี	86	21.5
ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	220	55.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอสในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Integrity) มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ (Confidence) มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับสำคัญมาก ความภูมิใจ (Pride) มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านความหลงใหล (Passion) มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ความมั่นใจ (Confidence)	4.21	0.46	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ (Integrity)	4.25	0.55	มากที่สุด
ความภูมิใจ (Pride)	3.97	0.61	มาก
ความหลงใหล (Passion)	3.87	0.55	มาก
รวม	4.08	0.54	มาก

1. ความมั่นใจ (Confidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความมั่นใจ (Confidence) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 รองลงมา ให้บริการสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รู้สึกมั่นใจในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 สินค้าและบริการเป็นไปตามมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณาจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ	4.19	0.594	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.567	มาก
การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.17	0.625	มาก
ให้บริการสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ	4.23	0.608	มากที่สุด
สามารถตอบสนองความต้องการ	4.10	0.635	มาก
เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย	4.52	0.609	มากที่สุด
รู้สึกมั่นใจในแบรนด์	4.20	0.612	มากที่สุด
สินค้าและบริการเป็นไปตามมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณาจริง	4.11	0.663	มาก
รวม	4.21	0.61	มากที่สุด

2. ความซื่อสัตย์ (Integrity)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความซื่อสัตย์

ด้านความซื่อสัตย์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.26	0.638	มากที่สุด
ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ	4.19	0.627	มาก
ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	4.17	0.686	มาก
มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว	4.21	0.672	มากที่สุด
การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน	4.34	0.663	มากที่สุด
กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม	4.26	0.724	มากที่สุด
การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม	4.29	0.784	มากที่สุด
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม	4.32	0.745	มากที่สุด
รวม	4.26	0.69	มากที่สุด

3. ความภูมิใจ (Pride)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภูมิใจ (Pride) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน รู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมาคือ รู้สึกดีมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภูมิใจ

ด้านความภูมิใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการ	4.02	0.677	มาก
รู้สึกดีมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม	4.00	0.683	มาก
ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการสินค้า	3.96	0.687	มาก
รู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ	3.90	0.725	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

4. ความหลงใหล (Passion)

ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความหลงใหล (Passion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมาคือ แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันจะยังคงใช้บริการแบรนด์เดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ใช้บริการเสมอและนึกถึงสินค้าแบรนด์ เป็นอันดับแรกเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ เปิดรับกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือใช้บริการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการแบรนด์ เอไอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความหลงใหล

ด้านความหลงใหล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการแบรนด์ ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.71	0.812	มาก
อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อเปิดรับ กิจกรรมต่างๆ	3.84	0.716	มาก
มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ	3.80	0.669	มาก
อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ	3.77	0.783	มาก
อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้า หรือ บริการ	3.75	0.835	มาก
ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือใช้บริการเสมอ	3.79	0.864	มาก
และนึกถึงสินค้าแบรนด์ เป็นอันดับแรกเสมอ	3.96	0.669	มาก
ใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง	4.15	0.633	มาก
แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันจะ ยังคงใช้บริการแบรนด์เดิม	4.03	0.617	มาก
รวม	3.87	0.73	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้น เพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เวลาโทรไป Call Center ติดต่อยากมาก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ควรจะมีกิจกรรม หรือมอบของรางวัลให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ควรเพิ่มส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 การแก้ไขปัญหาช้า เวลามีปัญหาด้านสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 14 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

รายงานปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้น เพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี	11	55
2. เวลาโทรไป Call Center ติดต่อยากมาก	4	20
3. ควรจะมีกิจกรรม หรือมอบของรางวัลให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3	15
4. ควรเพิ่มส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น	1	5
5. การแก้ไขปัญหาช้า เวลามีปัญหาด้านสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน	1	5
รวม	20	100

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย เอไอเอส มีความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และความหลงใหล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของ ปัจจัยความผูกพัน ของลูกค้า	\bar{X}		S.D.		F	Sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านความมั่นใจ	4.22	4.20	0.44	0.47	0.173	0.677
ด้านความซื่อสัตย์	4.26	4.24	0.62	0.49	0.166	0.684(*)
ด้านความภูมิใจ	3.95	3.98	0.60	0.60	0.039	0.844
ด้านความหลงใหล	3.87	3.85	0.58	0.53	0.814	0.367

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศเป็นรายข้อ พบว่า เพศของของผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกันในด้านแบรนด์ เอไอเอส มีความทุ่มเท และใส่ใจในการให้บริการ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์เป็นรายข้อจำแนกตามเพศ

ด้านความซื่อสัตย์	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.แบรนด์เอไอเอส มีความ แข็งแกร่งและมีความพร้อมในการ ให้บริการ	4.26	0.719	4.26	0.574	2.205	0.138
2.แบรนด์เอไอเอส มีความทุ่มเท และใส่ใจในการให้บริการ	4.20	0.746	4.18	0.527	5.452	0.020(*)
3.แบรนด์เอไอเอส มีการให้บริการ ด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	4.16	0.752	4.18	0.636	0.001	0.972

4.แบรนด์ เอไอเอส มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว	4.23	0.742	4.20	0.619	0.551	0.458
5.แบรนด์เอไอเอส มีการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน	4.38	0.700	4.31	0.636	0.262	0.609
6.แบรนด์เอไอเอส มีกำหนดราคา สินค้า หรือบริการที่เหมาะสม	4.30	0.749	4.23	0.706	0.041	0.839
7.แบรนด์เอไอเอส มีการคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม	4.29	0.845	4.28	0.739	0.004	0.952
8.แบรนด์เอไอเอสสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม	4.33	0.810	4.32	0.696	0.161	0.688

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ และความหลงใหล จำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.21	0.460	4.332	0.005(*)
ด้านความซื่อสัตย์	4.25	0.550	2.726	0.044(*)
ด้านความภูมิใจ	3.96	0.60	1.960	0.119
ด้านความหลงใหล	3.86	0.554	5.617	0.001(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจแตกต่างกันในด้านมั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังตารางที่ 18



ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความมั่นใจ	อายุ									
	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45 ปีขึ้นไป	F	Sig				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ	4.28	0.557	4.05	0.597	4.10	0.589	4.33	0.662	5.082	0.002(*)
2. ความน่าเชื่อถือ	4.25	0.574	4.08	0.532	4.17	0.534	4.31	0.655	2.621	0.050
3.การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.23	0.566	4.05	0.690	4.13	0.608	4.31	0.655	2.784	0.041(*)
4.ให้บริการสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ	4.29	0.609	4.12	0.587	4.23	0.566	4.33	0.701	2.289	0.078
5.สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.18	0.637	3.97	0.626	4.07	0.593	4.23	0.667	3.324	0.020(*)
6.เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย	4.58	0.572	4.47	0.663	4.39	0.621	4.64	0.537	2.346	0.072
7.รู้สึกมั่นใจในแบรนด์	4.23	0.613	4.15	0.608	4.11	0.599	4.36	0.628	1.712	0.164
8.สินค้าและบริการเป็นไปตามมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณาจริง	4.16	0.634	3.99	0.698	4.11	0.667	4.21	0.656	1.813	0.114

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-43 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-43 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D.	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45 ปี ขึ้นไป
			4.27	4.11	4.16	4.33
15-24ปี	4.27	0.42	-	0.164*	0.111	-0.064
				(0.029)	(0.389)	(0.888)
25-34ปี	4.11	0.47	-	-	-0.052	-0.228
					(0.899)	(0.062)
35-44ปี	4.16	0.44	-	-	-	-0.176
						(0.289)
45 ปี ขึ้นไป	4.33	0.54	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกันในด้านให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว และการคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์ เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

	อายุ									
	15-24ปี		25-34ปี		35-44ปี		45 ปี ขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.34	0.669	4.19	0.640	4.13	0.584	4.36	0.537	2.740	0.43
2. ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ	4.24	0.681	4.14	0.617	4.10	0.565	4.26	0.498	1.200	0.309
3. ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ชัมเหตุการณ์	4.26	0.712	4.08	0.687	4.01	0.665	4.31	0.521	3.305	0.020(*)
4. มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว	4.29	0.723	4.12	0.656	4.08	0.603	4.36	0.537	3.062	0.028(*)
5. การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน	4.38	0.703	4.29	0.668	4.31	0.575	4.36	0.628	0.484	0.694
6. กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม	4.33	0.733	4.25	0.753	4.10	0.679	4.28	0.647	1.671	0.173
7. การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม	4.35	0.738	4.32	0.815	4.01	0.853	4.38	0.673	3.568	0.014(*)
8. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม	4.33	0.756	4.35	0.778	4.18	0.723	4.49	0.601	1.515	0.210

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D.	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45 ปี ขึ้นไป
			4.31	4.22	4.12	4.35
15-24ปี	4.31	0.71	-	0.027 (0.093)	0.335* (0.026)	-0.036 (0.138)
25-34ปี	4.22	0.70	-	-	0.308 (0.075)	-0.063 (0.979)
35-44ปี	4.12	0.66	-	-	-	-0.371 (0.128)
45 ปี ขึ้นไป	4.35	0.58	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกัน อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อเปิดรับกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือใช้บริการเสมอ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความหลงใหล	อายุ									
	15-24ปี		25-34ปี		35-44ปี		45 ปี ขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. อยากรจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.85	0.762	3.68	0.783	3.61	0.783	3.31	1.004	5.646	0.001(*)
2. อยากรจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ เปิดรับ กิจกรรมต่างๆ	4.02	0.653	3.79	0.665	3.66	0.696	3.51	0.942	8.345	0.000(*)
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ	3.92	0.644	3.75	0.630	3.69	0.667	3.62	0.815	3.763	0.011(*)
4. อยากรจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ	3.95	0.732	3.64	0.802	3.69	0.689	3.51	0.942	6.183	0.000(*)
5. อยากรจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ	3.92	0.741	3.66	0.839	3.62	0.851	3.51	1.048	4.694	0.003(*)
6. ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือ ใช้บริการเสมอ	3.92	0.802	3.72	0.815	3.69	0.888	3.54	1.120	3.109	0.026(*)
7. นึกถึงสินค้าแบนด์ เอไอเอส เป็นอันดับแรกเสมอ	3.99	0.644	3.92	0.706	3.90	0.589	4.05	0.793	0.686	0.561
8. จะใช้บริการกับแบนด์ เอไอเอส อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.566	4.10	0.684	4.04	0.596	4.15	0.779	1.903	0.128
9. แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันจะ ยังคงใช้บริการแบนด์เอไอเอส	4.09	0.533	3.95	0.638	3.93	0.704	4.13	0.695	2.244	0.083

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34ปี 35-44ปี และ45 ปี ขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอายุ 25-34ปี มีค่าเฉลี่ยที่3.80 35-44ปี มีค่าเฉลี่ยที่3.75 และ45 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่3.86 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D.	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45 ปี ขึ้นไป
			3.99	3.80	3.75	3.86
15-24ปี	3.99	0.49	-	0.189* (0.038)	0.231* (0.030)	0.286* (0.033)
25-34ปี	3.80	0.54	-	-	0.041 (0.968)	0.096 (0.820)
35-44ปี	3.75	0.69	-	-	-	0.055 (0.967)
45 ปี ขึ้นไป	3.86	0.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า : ด้านความภูมิใจและความหลงใหล มีความแตกต่างกันจำแนกตามการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.21	0.46	1.768	0.118
ด้านความซื่อสัตย์	4.25	0.55	2.042	0.072
ด้านความภูมิใจ	3.96	0.60	2.407	0.036(*)
ด้านความหลงใหล	3.86	0.55	3.012	0.011(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามการศึกษาพบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจแตกต่างกันในด้านรู้สึกดูมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอไอเอส และรู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของแบรนด์ เอไอเอส ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามการศึกษาศึกษา

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	การศึกษา													
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. รู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอเอส	4.50	0.707	3.67	0.658	4.06	0.748	4.03	0.778	4.05	0.651	3.94	0.715	1.537	0.177
2. รู้สึกดีมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอเอส	4.50	0.707	3.62	0.740	3.94	0.659	3.85	0.933	4.06	0.628	3.92	0.692	2.533	0.028(*)
3. คิดว่าแบรนด์ เอเอส สามารถส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสินค้าทุกครั้ง	4.00	0.000	3.62	0.669	4.12	0.697	3.85	0.812	4.00	0.669	3.89	0.667	1.749	0.122
4. มีความรู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของแบรนด์ เอเอส	3.50	0.707	3.52	0.602	3.82	0.951	3.74	0.818	3.97	0.702	3.72	0.659	2.702	0.020(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method

การศึกษา	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษ ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
			4.13	3.61	3.99	3.86	3.87	3.87
ต่ำกว่า	4.13	0.53	-	-0.833 (0.096)	-0.441 (0.382)	0.474 (0.333)	0.454 (0.343)	0.556 (0.258)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.61	0.67	-	-	-	-0.359 (0.050)	-0.379* (0.013)	-0.278 (0.135)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	3.99	0.76	-	-	-	0.033 (0.866)	0.013 (0.938)	0.114 (0.565)
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	3.87	0.84	-	-	-	-	-0.020 (0.862)	0.081 (0.603)
ปริญญาตรี	4.02	0.66	-	-	-	-	-	0.101 (0.397)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.87	0.68	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความความหลงใหลแตกต่างกันในด้านอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบรนด์เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆอยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการในแบรนด์เอไอเอสอยู่เสมอ มีความรู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของแบรนด์ เอไอเอส อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือบริการในแบรนด์เอไอเอส ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการในแบรนด์เอไอเอสหลังจากที่ท่านใช้บริการแล้วเสมอ และแม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันกับแบรนด์เอไอเอสท่านจะยังคงใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ดังตารางที่ 27



ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของผู้ปกครองด้านความหลงใหลเป็นรายชื่อ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านความหลงใหล	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig				
	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	\bar{X} s.D.	
1. อยากรจะเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการ แปรนต์ เอไอเอสทุกครั้งที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.50 0.707	3.38 1.071	3.82 0.809	3.62 1.016	3.73 0.761	3.78 0.797	0.958	0.443				
2. อยากรจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งที่เมื่อแปรนต์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ	3.50 0.707	3.67 0.966	3.71 0.849	3.59 0.910	3.92 0.645	3.61 0.688	2.979	0.012(*)				
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแปรนต์ เอไอเอส	4.00 0.000	3.67 0.658	3.76 0.752	3.67 0.772	3.84 0.646	3.69 0.710	0.888	0.489				
4. อยากรจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการใน แปรนต์ เอไอเอสอยู่เสมอ	4.00 0.000	3.38 0.805	3.82 0.809	3.62 0.907	3.85 0.753	3.53 0.774	2.664	0.022(*)				
5. อยากรจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการในแปรนต์ เอไอเอส	3.50 0.707	3.38 0.805	4.12 1.111	3.56 0.852	3.84 0.769	3.31 0.980	4.853	0.000(*)				

6. ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแบ รנדต์ เอไอเอส หลังจากที่ท่านใช้ บริการแล้วเสมอ	4.00	0.000	3.43	0.926	4.12	0.993	3.67	0.772	3.86	0.822	3.33	1.014	3.971	0.002(*)
7. ต้องการที่จะเลิกใช้บริการ สินค้าใดๆ ท่านจะนึกถึงสินค้าแบ รנדต์ เอไอเอส เป็นอันดับแรก เสมอ	4.50	0.707	3.95	0.669	4.24	0.752	3.72	0.686	3.98	0.641	3.97	0.774	1.913	0.091
8. จะใช้บริการกับ แบรินต์ เอไอ เอสอย่างต่อเนื่อง	4.50	0.707	4.19	0.750	4.24	0.664	3.90	0.598	4.19	0.618	4.03	0.654	2.000	0.078
9. แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มี ลักษณะคล้ายกันกับแบรินต์เอไอ เอสท่านจะยังคงใช้บริการแบรินต์ เอไอเอส	4.50	0.707	3.90	0.539	4.24	0.664	3.74	0.595	4.06	0.593	4.00	0.756	2.663	0.022(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ ปริญญาตรี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe's Method

การศึกษา	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
			4.00	3.66	4.01	3.68	3.92	3.69
ต่ำกว่า	4.00	0.47	-	0.119	-0.618	-0.064	-0.342	0.194
มัธยมศึกษา ตอนต้น				(1.000)	(0.960)	(1.000)	(0.997)	(1.000)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	3.66	0.47	-	-	-0.737	-0.183	-0.461	0.075
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า					(0.179)	(0.984)	(0.285)	(1.000)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4.01	0.82	-	-	-	0.554	0.276	0.812*
ปริญญาตรี						(0.366)	(0.872)	(0.045)
สูงกว่า	3.68	0.79	-	-	-	-	-0.278	0.259
ปริญญาตรี							(0.553)	(0.865)
สูงกว่า	3.92	0.69	-	-	-	-	-	0.537*
ปริญญาตรี								(0.018)
สูงกว่า	3.69	0.79	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า : ด้านความหลงใหล มีความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.21	0.46	1.295	0.271
ด้านความซื่อสัตย์	4.25	0.55	0.984	0.416
ด้านความภูมิใจ	3.96	0.60	0.516	0.724
ด้านความหลงใหล	3.86	0.55	4.365	0.002(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพของผู้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้านอยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการ แบนด์ เอไอเอสทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบนด์ เอไอเอสเปิดรับกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบนด์ เอไอเอส ท่านอยากจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการใน แบนด์ เอไอเอสอยู่เสมอ อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแบนด์ เอไอเอส หลังจากที่ท่านใช้บริการแล้วเสมอ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ													
	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	F	Sig							
ปัจจัยด้านความหลงใหล	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	F	Sig		
1. อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือ บริการ แบรินด์ เอไอเอสทุกครั้งเมื่อ ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.88	0.957	3.87	0.739	3.69	0.710	3.72	0.857	3.45	0.866	4.463	0.002(*)		
2. อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง เมื่อแบรินด์ เอไอเอส เปิดรับ กิจกรรมต่างๆ	3.88	0.806	4.01	0.634	3.73	0.623	3.74	0.713	3.70	0.820	3.932	0.004(*)		
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ กับแบรินด์ เอไอเอส	3.75	0.577	3.94	0.637	3.67	0.565	3.77	0.679	3.70	0.748	2.980	0.019(*)		
4. ท่านอยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการใน แบรินด์ เอไอเอส อยู่ เสมอ	3.75	0.683	3.96	0.732	3.59	0.684	3.80	0.870	3.59	0.817	4.580	0.001(*)		

5. ยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือบริการ ในแบบ รนต์ เอไอเอส	3.94	0.680	3.91	0.750	3.56	0.814	3.71	0.980	3.64	0.856	3.012	0.018(*)
6. ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแบรนด์ เอไอเอส หลังจากที่ท่านใช้บริการ แล้วเสมอ	3.94	0.854	3.94	0.788	3.55	0.795	3.89	0.954	3.62	0.903	3.879	0.004(*)
7. ท่านต้องการที่จะเลือกใช้บริการ สินค้าใดๆ ท่านจะนึกถึงสินค้าแบรนด์ เอไอเอส เป็นอันดับแรกเสมอ	3.94	0.574	4.01	0.634	3.92	0.650	4.03	0.706	3.88	0.716	0.887	0.472
8. จะใช้บริการกับ แบรินต์ เอไอเอส อย่างต่อเนื่อง	4.25	0.683	4.22	0.554	4.09	0.660	4.18	0.659	4.06	0.691	1.302	0.269
9. แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะ คล้ายกันกับแบรนด์เอไอเอสท่านจะ ยังคงใช้บริการแบรนด์เอไอเอส	3.88	0.342	4.09	0.560	4.00	0.667	4.03	0.612	3.96	0.692	1.000	0.408

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	นักเรียน		นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	S.D.								
			3.90	3.99	3.75	3.87	3.73			
นักเรียน	3.90	0.48	-	-0.085 (0.986)	0.152 (0.909)	0.034 (1.000)	0.177 (0.832)			
นิสิต/นักศึกษา	3.99	0.48	-	-	0.238 (0.074)	0.120 (0.698)	0.263* (0.007)			
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	0.51	-	-	-	-0.118 (0.823)	0.024 (0.999)			
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	0.59	-	-	-	-	0.142 (0.599)			
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.55	-	-	-	-	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล มีความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยความ ผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.21	0.46	2.214	0.052
ด้านความซื่อสัตย์	4.25	0.55	0.917	0.470
ด้านความภูมิใจ	3.96	0.60	1.168	0.324
ด้านความหลงใหล	3.86	0.55	3.415	0.005(*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้านอยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ เอไอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบนด์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบนด์ เอไอเอส ท่านอยากจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการในแบนด์ เอไอเอส อยู่เสมอ และอยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าตามความหลังใจหลักเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านความหลังใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	\bar{X}	S.D.		
1.อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการ แบรินต์ เอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.88	3.79	3.58	3.53	3.71	3.50	3.50	1.043	2.647	0.023(*)
2.อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบรินต์ เอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ	4.00	4.02	3.75	3.66	3.74	3.44	3.44	1.042	4.569	0.000(*)
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบรินต์ เอเอส	3.94	3.83	3.68	3.75	3.81	3.44	3.44	1.042	3.079	0.010(*)
4. ท่านอยากจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการใน แบรินต์ เอเอส อยู่เสมอ	3.99	3.79	3.65	3.56	3.71	3.56	3.56	1.042	4.053	0.001(*)

5. อยากรจะเสนอความ คิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบรนด์ เอไอเอส	3.88	0.748	3.91	0.747	3.70	0.765	3.53	0.992	3.55	1.028	3.78	0.943	2.424	0.0355(*)
6. ให้ข้อเสนอแนะในการ แก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือ บริการในแบรนด์ เอไอเอส หลังจากที่ท่านใช้บริการแล้ว เสมอ	3.91	0.781	3.91	0.803	3.75	0.776	3.58	0.973	3.55	1.121	3.83	1.043	2.087	0.066
7. ท่านต้องการที่จะเลือกใช้ บริการสินค้าใดๆ ท่านจะนึก ถึงสินค้าแบรนด์ เอไอเอส เป็นอันดับแรกเสมอ	4.02	0.624	3.98	0.608	3.88	0.704	3.89	0.669	4.10	0.700	3.94	0.873	0.909	0.475
8. จะใช้บริการกับ แบรนด์ เอไอเอส อย่างต่อเนื่อง	4.22	0.578	4.21	0.508	4.12	0.646	4.03	0.666	4.23	0.717	4.00	0.907	1.220	0.299
9. แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มี ลักษณะคล้ายกับแบรนด์ เอไอเอสท่านจะยังคงใช้ บริการแบรนด์เอไอเอส	4.11	0.551	4.06	0.485	3.92	0.605	3.92	0.674	4.10	0.790	4.11	0.832	1.648	0.146

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
			3.99	3.94	3.78	3.71	3.83	3.73
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.99	0.49	-	0.049 (0.998)	0.214 (0.110)	0.278* (0.048)	0.163 (0.811)	0.260 (0.606)
5,000-10,000 บาท	3.94	0.47	-	-	0.164 (0.711)	0.228 (0.449)	0.114 (0.976)	0.211 (0.857)
10,001-20,000 บาท	3.78	0.50	-	-	-	0.064 (0.990)	-0.050 (0.999)	0.046 (1.000)
20,001-30,000 บาท	3.71	0.60	-	-	-	-	-0.114 (0.969)	-0.017 (1.000)
30,001-40,000 บาท	3.83	0.72	-	-	-	-	-	0.096 (0.996)
40,001 บาทขึ้นไป	3.73	0.74	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความแตกต่างกันจำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส

ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.21	0.46	0.674	0.568
ด้านความซื่อสัตย์	4.25	0.55	5.29	0.001(*)
ด้านความภูมิใจ	3.96	0.60	2.01	0.111
ด้านความหลงใหล	3.86	0.55	1.24	0.292

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาของผู้บริการมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกันในการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างยุติธรรม ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความพึงพอใจ เป็นรายข้อ จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส

	ระยะเวลา									
	น้อยกว่า 1 ปี		1-2 ปี		3-4 ปี		ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.05	0.759	4.20	0.702	4.28	0.524	4.29	0.644	1.070	0.362
2. ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ	3.90	0.788	4.15	0.634	4.24	0.552	4.20	0.633	1.795	0.148
3. ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.95	0.826	4.16	0.663	4.16	0.666	4.19	0.689	0.757	0.519
4. มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว	4.15	0.587	4.09	0.645	4.22	0.693	4.25	0.680	1.047	0.371
5. การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน	4.05	0.686	4.18	0.605	4.30	0.670	4.43	0.662	4.396	0.005(*)
6. กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม	3.90	0.718	4.04	0.730	4.23	0.663	4.38	0.720	6.111	0.000(*)
7. การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม	3.85	0.587	3.95	0.842	4.35	0.665	4.41	0.780	9.376	0.000(*)
8. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม	3.95	0.686	3.97	0.793	4.36	0.649	4.46	0.723	10.31	0.000(*)
									3	

*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาดั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาดั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 สูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส ด้วยวิธี Scheffe's Method

ระยะเวลา	\bar{X}	S.D.	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป
			3.97	4.09	4.26	4.32
น้อยกว่า 1 ปี	3.97	0.53	-	-0.117 (0.862)	-0.293 (0.190)	-0.351 (0.053)
1-2 ปี	4.09	0.52	-	-	-0.175 (0.242)	-0.233* (0.017)
3-4 ปี	4.26	0.49	-	-	-	-0.057 (0.872)
ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	4.32	0.56	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์เอไอเอส สมบัติวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอสกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือลูกค้าที่ใช้บริการแบรนด์เอไอเอส ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ T-Test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ภาพรวมจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพศหญิง และ มีอายุในช่วงระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส และจากการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอสในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ (Integrity) รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ (Confidence) ความภูมิใจ (Pride) และด้านความหลงใหล (Passion) ตามลำดับ ในส่วนของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนมากให้ข้อเสนอแนะควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นเพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี และ เวลาโทรไป Call Center ติดต่อยาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย เอไอเอส ว่ามีความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส หรือไม่อย่างไรนั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 15-24 ปี 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่าย ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

จากการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอสในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Integrity) รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ (Confidence) ความภูมิใจ (Pride) และด้านความหลงใหล (Passion) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ สินค้า หรือบริการที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก และให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ (Confidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน เป็นผู้ประกอบการ ที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับมาก รองลงมา ให้บริการสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ รู้สึกมั่นใจในแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ สินค้าและบริการเป็นไปตามมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณาจริง สามารถตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

ด้านความภูมิใจ (Pride) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน รู้สึกภูมิใจทุกครั้ง เมื่อได้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกภูมิใจคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการสินค้า รู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความหลงใหล (Passion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันจะยังคงใช้บริการแบรนด์เดิม อยู่ในระดับมาก ใช้บริการเสมอ และนึกถึงสินค้าแบรนด์ เป็นอันดับแรกเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ เปิดรับกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือใช้บริการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบรนด์ เอไอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 3.87

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะและความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นเพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นเพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เวลาโทรไป Call Center ติดต่อยากมาก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ควรมีกิจกรรม หรือมอบของรางวัลให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ควรมีเพิ่มส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 การแก้ไขปัญหาช้า เวลามีปัญหาด้านสัญญาณ อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถบอกถึงความแตกต่าง และมีประโยชน์ต่อแบรนด์เอไอเอส โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย เอไอเอส มีความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า : ด้านความซื่อสัตย์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

เพศ	ความผูกพันของลูกค้า	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
ชาย		×	✓	×	×
หญิง		×	✓	×	×

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า : ความซื่อสัตย์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ความหลงใหล และด้านความภูมิใจ จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

อายุ	ความผูกพันของลูกค้า	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
15-24ปี		✓	✓	×	✓
25-34ปี		✓	×	×	✓
35-44ปี		×	✓	×	✓
45 ปี ขึ้นไป		×	×	×	✓

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และความหลงใหล จำแนกตามอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีอายุ 25-34ปี 35-44ปี และ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 40 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำต่อแบรนด์

การศึกษา	ความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	×	×	×	×
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	×	×	✓	×
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	×	×	×	✓
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	×	×	×	×
ปริญญาตรี	×	×	✓	×
สูงกว่าปริญญาตรี	×	×	×	✓

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และความหลงใหล จำแนกตามการศึกษาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากความภูมิใจ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนด้านความหลงใหล จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 41 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

อาชีพ	ความผูกพันของ ลูกค้า	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
นักเรียน		X	X	X	X
นิสิต/นักศึกษา		X	X	X	✓
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		X	X	X	X
พนักงานบริษัทเอกชน		X	X	X	X
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		X	X	X	✓

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และความหลงใหล จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 42 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอส

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ความผูกพันของลูกค้า	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
ต่ำกว่า 5,000 บาท		X	X	X	✓
5,000-10,000 บาท		X	X	X	X
10,001-20,000 บาท		X	X	X	X
20,001-30,000 บาท		X	X	X	✓
30,001-40,000 บาท		X	X	X	X
40,001 บาทขึ้นไป		X	X	X	X

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และความหลงใหล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับผู้สอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 43 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอสกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

ระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส	ความผูกพันของลูกค้า	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์	ด้านความภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยกว่า 1 ปี		X	X	X	X
1-2 ปี		X	✓	X	X
3-4 ปี		X	X	X	X
ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป		X	✓	X	X

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และความหลงใหล จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่องความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส เราจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย เอไอเอสนั้นมีความผูกพันแบบ มีนัยสำคัญกับลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส โดย จากการศึกษา ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอสพบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำแนก เป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Integrity) รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ (Confidence) ความภูมิใจ (Pride) และด้านความหลงใหล (Passion) อยู่ในระดับสำคัญมาก จะเห็นว่าจากผลการวิจัยนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ยังให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์เอไอเอสเป็นอันดับแรก และนอกจากนี้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นเพราะบางพื้นที่สัญญาณ อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี และการบริการของ Call Center และนอกจากนี้ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเครือข่าย เพราะพนักงาน AIS มีความรู้ ความสามารถ การพูดจาที่ไพเราะสุภาพในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ พร้อมทั้งรับฟัง ข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่องความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

การศึกษาความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส ใน ภาพรวมมีความผูกพันในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนาภา หนูนาค ,2554) ที่ได้ ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ พบว่า มาตรการวัดความผูกพันของ ลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่าง แร่งกล้าความทุ่มเทและใส่ใจ ในตราสินค้าและการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตรา สินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของ ลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกันสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (Kotler and Armstrong 2010) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าว่า หากลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า อยู่ในระดับสูง ความผูกพันดังกล่าวนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของลูกค้าได้ทั้งพฤติกรรมในการพยายามตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นพฤติกรรมที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าของ (Gallup ,2006) ที่กล่าวว่าในการจะทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า นั้น องค์กรต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากเสียก่อน จากนั้นจึงจะเกิดพฤติกรรมความผูกพันกับองค์กร และแนวคิดทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า (Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V.,2008) ที่กล่าวไว้ว่าความผูกพันของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีลำดับและขั้นตอน ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำก่อนถึงจะค่อยๆมีการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นซึ่งรายละเอียดของกระบวนการที่ตราสินค้าหรือองค์กรควร

ด้านความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ความสำคัญที่สุด ได้แก่ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับมาก รองลงมา ให้บริการสินค้า หรือให้บริการที่มีคุณภาพ รู้สึกมั่นใจในแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ สินค้าและบริการ เป็นไปตามมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณาจริง และสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Gallup ,2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผลเป็นระดับที่แสดงถึงการจัดการของลูกค้าต่อตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีรองลงมาคือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ความแข็งแกร่งและความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด กำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก และให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ(Gallup,2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผลเป็นระดับที่แสดงถึงการจัดการของลูกค้าต่อตราสินค้า

ด้านความภูมิใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ รู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกภูมิใจคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการสินค้า รู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Katz et al.2009) พบว่าความผูกพันของลูกค้า นั้น ทำให้เกิดความเกี่ยวพัน กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับแรกที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า เมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีภวสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น

ด้านความหลงใหล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ข้อที่ให้ ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แม้ว่าจะมีเครื่องช่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันจะยังคงใช้บริการแบรนด์เดิม อยู่ในระดับมาก ใช้บริการเสมอ และนึกถึงสินค้าแบรนด์ เป็นอันดับแรกเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อเปิดรับกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือใช้บริการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมใน สินค้าหรือ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ เอไอเอส ทุก ครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Doorn et al., 2010) การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญมาก เพราะ ผู้บริโภค ก็จะมีระดับของความผูกพัน ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่เข้ามาส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้บริโภค และอาจจะเป็นไปตามกระบวนการแต่ละขั้นแต่อาจจะมีการก้าว กระโดดจากขั้นหนึ่งไปอีกขั้น หนึ่งได้ โดยผู้บริโภคนี้จะอยู่กับตราสินค้า หรือ องค์กรว่าจะมีวิธีการ หรือกระบวนการใดในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภค ได้มากเพียงใด โดยอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการติดตามผลการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้ตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้ความผูกพันต่อปัจจัยของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้ความผูกพันต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ต่างกัน ในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนาภา หนูนาอ ,2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลา มีความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอสที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตาม เพศ สรุปว่า เพศต่างกัน มีระดับความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ที่ต่างกัน ส่วน ด้านความมั่นใจ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล มีระดับความผูกพันที่ไม่แตกต่างกัน

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ ,2550) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่ต่างกันในความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี อายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มั่นใจว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการได้

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีการให้บริการด้านสินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว และการคิดค่าบริการอย่าง ยุติธรรม

ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 6 ประเด็น ได้แก่ อยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แปรนด์ ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ เปิดรับ กิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการ อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ และ ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุง สินค้า หรือใช้บริการเสมอ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และ ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24ปี มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับ แตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มี อายุ 35-44 ปีจำแนกตามอายุเป็น รายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับผู้สอบถามที่มี อายุ 25-34 ปี 35-44ปี และ45 ปี ขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ (วรภรณ์ เหลืองศรีปกรณ์ ,2556) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจสูงขึ้นหากได้รับความสะดวกสบาย ระหว่างการให้บริการ การได้รับการส่งต่อด้านการ ประสานงานของพนักงานอย่างต่อเนื่องจากจุดรับ บริการหนึ่งไปอีกจุดรับบริการหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2538) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstong, 2004) กล่าวว่าบุคคลที่มีบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะ

เปลี่ยนแปลงไปตามวัยหรือช่วงอายุที่ต่างกันและอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับวิถีคิดและสิ่ง
 ที่ให้ความสนใจก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกัน
 ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกดีมีคุณค่า และได้รับการ
 ยอมรับจากสังคมเมื่อใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอไอเอส และมีความรู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ
 ของแบรนด์ เอไอเอส

ประเด็นย่อยในด้านความด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 5 ประเด็น อยากจะเข้าร่วมกิจกรรม
 ทุกครั้งเมื่อแบรนด์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ อยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการใน
 แบนด์ เอไอเอส อยู่เสมอ อยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส ให้
 ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแบนด์เอไอเอส หลังจากที่ท่าน
 ใช้บริการแล้วเสมอ และแม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันกับแบรนด์เอไอเอส
 ท่านจะยังคงใช้บริการแบรนด์เอไอเอส

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล
 จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือ
 เทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนด้านความ
 หลงใหล จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอน
 ปลายหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกับ ผู้สอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอกชัย ทองจันทร์ ,2545) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อความ
 ผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
 การศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
 และคณะ ,2538) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี
 มากกว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษา แสวงหา

ความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 6 ประเด็น ได้แก่ อยากรจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ เอไอเอสทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยากรจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบนด์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบนด์ เอไอเอส ท่านอยากรจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการใน แบนด์ เอไอเอส อยู่เสมอ อยากรจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือบริการในแบนด์ เอไอเอส หลังจากที่ท่านใช้บริการแล้วเสมอ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษามีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ,2538) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความรู้สึกจำเป็นและความรู้สึกต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ (กิติมา สุรสนธิ ,2541) คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งคุณบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารแตกต่างกันทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ อยากรจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ เอไอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต อยากรจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบนด์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแบนด์ เอไอเอส ท่านอยากรจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการ ใน แบนด์ เอไอเอส อยู่เสมอ และอยากรจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้าหรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กิติมา สุรสนธิ, 2541) ได้กล่าวว่า รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้บริโภค ส่งผลต่อสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม ต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยที่มีระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายเอไอเอส มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ การให้บริการสินค้า หรือบริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม การคิดค่าบริการอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้เป็น รายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Katz et al ,2009) พบว่าความผูกพันของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) Involvement ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจจะใช้การโฆษณา หรือการบอกต่อ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความเกี่ยวพัน กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับแรกที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า เมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้วผู้บริโภคก็จะมีการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้น โดยสามารถวัดผลได้จากระยะเวลา และจำนวนผู้ที่เข้าชมสื่อทางออนไลน์ (2) Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่ตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองในเรื่องต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับ ผู้บริโภคโดยใช้อีเมลล์ การแสดงความคิดเห็น หรือการพูดคุยโต้ตอบสนทนาผ่านทางกระทู้ในเว็บบอร์ด เป็นต้น (3) Intimacy ความใกล้ชิด หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีการสื่อสารและ ปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งขึ้นระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้า ให้กับบุคคลอื่นได้มาเข้าร่วมกัน เป็นต้น และ (4) Influence การมีอิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่มีความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำในการสนับสนุนตราสินค้าตลอดจนเป็นผู้ที่มีความภักดีกับตราสินค้า และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Applebaum ,2001) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะเกิดความมั่นใจต่อสายการบินก็ต่อเมื่อตลอดระยะเวลาที่เดินทางกับสายการบิน พนักงานของสายการบินให้บริการเขาด้วยความเป็นมิตร หรือการศึกษาความมั่นใจในธนาคาร พบว่าธนาคารที่ออกรายงานการเงินประจำเดือนไม่ผิดพลาด พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี จะได้คะแนนความมั่นใจสูง หรือการศึกษาในลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ โรงแรมพบว่าลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับมีความมั่นใจต่อโรงแรมน้อย น้อยกว่าลูกค้าที่คิดว่าการบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของเขา

ข้อเสนอแนะ

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรคมนาคมปัจจุบัน ทำให้หลายเครือข่ายพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ผู้ใช้บริการแบรนด์เอไอเอสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความพึงพอใจใน ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล แบรนด์เอไอเอส เป็นอย่างมาก ความเร็วของสัญญาณเอไอเอส เป็นจุดขายของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูง แต่อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด ทางแบรนด์ควรมีการทำวิจัยเชิงลึกและทางเทคนิคที่มากขึ้น และนอกจากนี้การบริการของแบรนด์เอไอเอสก็เป็นจุดขายอีกหนึ่งจุด จะเห็นได้จากผู้ใช้บริการใน AIS Shop ทุกๆที่ และ Serenade Club มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการบริการโดยเฉพาะเรื่องการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว การที่แบรนด์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมากกว่าความพอใจที่เรียกว่า ความผูกพันนั่นเอง

1. ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

ในภาพรวมจากค่าเฉลี่ยทั้งหมดของความผูกพันอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ถ้าหากมองเจาะลงไปภายใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล นั้นที่มีประเด็นย่อยๆรวมกันทั้งหมด 29 ประเด็น พบว่า การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการปรับปรุงสัญญาณ อินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นเพราะบางพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยดี เป็นอันดับแรก ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นนี้จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด ผู้ประกอบการควรนำข้อเสนอแนะนี้ไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์เอไอเอสมีความมั่นใจโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ด้านความมั่นใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าต่อด้านความมั่นใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยทั้ง 8 พบว่า สินค้าและบริการเป็นไปตามคุณภาพที่ลงประกาศโฆษณาจริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ฝ่ายการตลาดของแบรนด์เอไอเอสควรตรวจสอบคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายรวมถึงการให้บริการในประเภทต่างๆ และวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริการสามารถเข้าใจในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริการในเรื่องของสัญญาณเครือข่าย ที่ผู้บริการเข้าใจยากเนื่องจากเป็นเรื่องเฉพาะ แต่หากสามารถสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย จะทำให้ผู้บริการมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ด้านความซื่อสัตย์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าต่อด้านความซื่อสัตย์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการคือแบรนด์เอไอเอสควรมีจัดระเบียบการจัดการในด้านการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีนี้ไว้ และมีการตรวจสอบการให้บริการประเภทต่างๆให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการระหว่างตราสินค้ากับผู้บริการ

ด้านความภูมิใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าต่อด้านความภูมิใจในระดับมาก และยังมีค่าเฉลี่ยเท่าๆกัน ส่วนประเด็นย่อย รู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการ รู้สึกภูมิใจคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการสินค้า รู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ การแปลผลอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยข้อนี้อาจเป็นการให้คำตอบว่า

ทำไมคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ถึงใช้บริการแบรนด์เอไอเอส เพราะความสามารถในการสร้างแบรนด์และการให้บริการทำให้เครือข่ายเอไอเอสมีคุณค่าเหมือนเป็นแบรนด์สากล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรถ่ายทอดและปลูกฝัง ความภาคภูมิใจในแบรนด์เอไอเอสนี้แก่พนักงานทุกคน เพื่อส่งมอบการให้บริการที่เหนือความคาดหวังต่างๆให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นพิเศษกว่าการไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์อื่นนั่นเอง

ด้านความหลงใหล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าต่อด้านความหลงใหลในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความภูมิใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในด้านอารมณ์ ซึ่งส่งผลในการซื้อมากกว่าด้านเหตุผล ทำให้ลูกค้ามีความรักในตราสินค้า และรู้สึกอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ โดยอาจจะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดประเภทสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

2. ทดสอบสมมติฐาน

ในภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 6 ปัจจัย ให้ความผูกพันต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันที่สุด ที่ 3.86 คือพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้แก่ 15-24 ปี 24-34 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างทุกกลุ่มอายุ ซึ่งจะให้อายุมีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆในการแก้ไขหรือหาวิธีเพิ่มความผูกพัน เพราะ ทุกช่วงอายุมีความสัมพันธ์ต่อแบรนด์เอไอเอส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์เอไอเอสที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาในประเด็นของด้านความซื่อสัตย์ ทั้ง 8 ประเด็น ยังพบว่าเพศชายสูงกว่าเพศหญิงเช่นกัน ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญ

สนใจในกลุ่มของเพศหญิง เพื่อให้เพศหญิงมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น เช่น ควรออกผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจในเพศหญิงให้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกันทุกช่วงอายุในด้านความหลงใหล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีลงมานั้นเป็นช่วงอายุที่การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในการใช้บริการประเภทต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างจากช่วงอายุที่มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป ที่เป็นช่วงอายุที่ทำงานแล้ว มีอาชีพที่มั่นคง ทำให้ความหลงใหลในแบรนด์เอไอเอสมีความต่างกันอย่างชัดเจน ในวัยรุ่นคือช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้ความหลงใหลเอาใจใส่ในด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการเลือกโปรโมชั่นการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโปรโมชั่นการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายมากกว่า กล่าวคือ เปลี่ยนโปรโมชั่นบ่อย เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของตนเอง ซึ่งจะต่างจากวัยกลางคนหรือทำงาน ที่มีครอบครัวแล้วจะเปลี่ยนโปรโมชั่นน้อยครั้ง ซึ่งรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันทำให้ความหลงใหลในแบรนด์เอไอเอสเกิดความแตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวในด้านความหลงใหล ซึ่งหมายถึงปัจจัยความผูกพันของลูกค้าทั้งหมด อาจเพราะคน 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมต่างกัน ทั้งด้านชีวิตประจำวันที่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีเวลาส่วนใหญ่ออกมาทำธุรกิจทำความสนใจหรือหลงใหลในแบรนด์เอไอเอสจะน้อยกว่ากลุ่ม นิสิต/นักศึกษา ที่รูปแบบการดำเนินส่วนใหญ่อยู่กับเทคโนโลยี บนเครือข่ายบนมือถือ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านโซเชียลมีเดียหรือการติดต่อกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ซึ่งจะแตกต่างจากเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่ใช้บริการเพียงเพื่อทำการค้าเท่านั้น จึงก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความหลงใหลใน 2 อาชีพนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกัน ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะเห็นได้ว่ามีวิถีชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกันอย่างชัดเจน บุคคลที่ศึกษาระดับปริญญาตรีกับบุคคลที่ศึกษาอยู่มัธยมศึกษาตอนต้นหรือมีความคิดและค่านิยมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ที่ต่างกัน แปรนดเอไอเอสอาจจะเป็นแปรนดที่กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้นรู้จักแปรนดน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี คือการใช้แปรนดเอไอเอสแล้วรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ ดังนั้น แปรนดอาจจะต้องเลือกพิจารณาว่าจะใช้แปรนดในระดับการศึกษาใดเพื่อให้ตรงกลุ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกันใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้ำ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะเห็นได้ว่า คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงยอมที่จะจ่ายค่าใช้บริการที่สูงตามรายได้ที่มีเงินแปรนดเอไอเอสได้แยกประเภทของลูกค้ำตามรายได้ตามประเภทการบริการถ้าลูกค้ำมีการใช้จ่ายที่สูงจะได้รับสิทธิ์เป็นลูกค้ำ Serenade แต่ถ้าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำนั้นก็สามารเป็น ลูกค้ำ Serenade ได้ถ้าเป็นลูกค้ำแปรนดเอไอเอสมากกว่า 5 ปี นี่คือนวัตกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะรายได้เท่าไรก็เข้ามาเป็นครอบครัวเอไอเอสได้ทั้งนั้น

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายเอไอเอส พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำที่ทำให้แตกต่างกันคือ ด้านความซื่อสัตย์ โดยจำแนกตามระยะเวลาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระยะเวลาตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้าใหม่ที่พึงใช้แบรนด์เอไอเอสย่อมมีความแตกต่างกับลูกค้าเก่าที่ใช้แบรนด์เอไอเอสมาเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่ใช้เครือข่ายเอไอเอสใหม่ อาจจะเห็นโปรโมชั่นดีจากแบรนด์เอไอเอสก็เลยอยากจะเป็นลูกค้าเอไอเอส ส่วนลูกค้าเก่าเคยชินและพอใจอย่างมากในแบรนด์เลยไม่คิดที่จะเปลี่ยนแบรนด์อื่นทำให้เกิดความผูกพันในแบรนด์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์เอไอเอสในเชิงลึก (Insight Research) เนื่องจากความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เอไอเอส สามารถเปลี่ยนได้ง่าย นอกจากจะพิจารณาความผูกพันทางด้านเทคนิคต่อแบรนด์เอไอเอสแล้วยังต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อแบรนด์เอไอเอส เช่น ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยการค้าระหว่างประเทศด้วย อีกทั้งควรมีการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วย ตัวเลขจากการวิจัยเชิงปริมาณอาจจะตอบโจทย์ความผูกพันได้ไม่เท่าคนที่สัมผัสกับแบรนด์เอไอเอสจริงๆ เพื่อให้ทราบความผูกพันของลูกค้าอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยค้นพบข้อเท็จจริงด้านอื่นๆ อีกด้วย
2. ควรศึกษาความผูกพันเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างแบรนด์เอไอเอสกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีรูปแบบและลักษณะใกล้เคียง ซึ่งจะทำให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นนั่นเอง
3. ควรศึกษาความผูกพันต่อแบรนด์เอไอเอสด้านความหลงใหลในแบรนด์เอไอเอส เพื่อให้ผู้ใช้มีความหลงใหลต่อการบริการของแบรนด์เอไอเอสมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- AIS. 2018. AIS Live 360. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th/live360/en/>
- . 2560. รายงานประจำปี 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://investor-th.ais.co.th/ar.html>
- al, Doorn et. 2010. The Impacts of Website Characteristics and Customer Participation on Citizenship **Scientific Research**.
- al, Katz et. 2009. Customer Engagement. **Forrester Research**.
- Applebaum. 2001. The Strategic Approach to the High-performance Paradigm: A European Perspective. **Social and Behavior Science**9.
- Armstrong, Kotler and. 2010. **Van CRM naar Customer Engagement Management?**
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. 2008. Customer engagement: Key to successful brand building. แหล่งที่มา https://www.researchgate.net/publication/284830154_Customer_engagement_Key_to_successful_brand_building
- Gallup. 2004. Building a Brand Relationship. **business**.
- . (2006a). Can you hear me? Gallup, US: Gallup.
- . 2006b. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media **Management Decision**19.
- S.Worapol. 2018. แปรนด์สุดปัง บนโลกโซเชียล “Thailand Zocial Awards 2017” มองให้ลึกกว่า **Engagement**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://brandage.com/article/581/Thailand-Zocial-Awards-2017> (May, 25).
- Salanova, Agut และ Peiro. 2005. Strategic Leadership and Employee Engagement, Evidences from an African Industrial Setting.03(08).
- Wen Li, Tian’e Fu, Ziyang Huang. 1999. Will Consumers’ Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? . 63(แหล่งที่มา https://file.scirp.org/Html/5-2120851_72214.htm
- เบญจรงค์กิจ, ยุกบล. 2542. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม. การสื่อสารและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 1(2), 26.

เลามาสุพันธ์, วรางคณา. 2554. การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรีรัตน์, ศิริวรรณ. 2538a. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

---. 2538b. พฤติกรรมผู้บริโภค.

ฐานเศรษฐกิจ. 2559. คนไทยใช้เน็ต 6.4 ชม./วัน คุยผ่านโซเชียลยอดนิยม. ฐานเศรษฐกิจ.

สุรสนธิ, กิติมา. 2557. ความรู้ทางการสื่อสาร = **Introduction to Communication.**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนูนาถ, ชนาภา. 2554a. การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. Thesis. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---. 2554b. การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ (**Measuring customer engagement in service brands**) Thesis. Chulalongkorn University.(AIS, 2018)



ภาคผนวก



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการทำวิจัย

เรื่อง ความผูกพันของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อแบรนด์ เอไอเอส

Customer Engagement Of AIS Brand Amphoe Muang In Chiangmai

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอไอเอส จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. คำถามคัดกรอง : ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เอไอเอส หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถาม ด้วยการกาเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 24 ปี

() 2. 25 - 34 ปี

() 3. 35 – 44 ปี

() 4. 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า
 () 3. มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน
 () 2. นิสิต / นักศึกษา
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้เครือข่ายแบรนด์ เอไอเอส มาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 - 2 ปี () 3. 3 - 4 ปี () 4. ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอไอเอส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นใจ					
1. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส มีความใส่ใจในการให้บริการ					
2. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส มีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส มีการนำเสนอข่าวสารที่มีความถูกต้องแม่นยำ					
4. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส ให้บริการสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ					
5. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
6. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ เอไอเอส เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ เอไอเอส					
8. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าและบริการจากแบรนด์ เอไอเอส มีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงประกาศโฆษณา					
ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความซื่อสัตย์					

9. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมในการให้บริการ					
10. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีความทุ่มเท และใส่ใจในการให้บริการ					
11. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีการให้บริการด้าน ข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
12. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีการให้บริการด้าน สินค้า หรือบริการที่รวดเร็ว					
13. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีการให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน					
14. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีกำหนดราคา สินค้า หรือบริการที่เหมาะสม					
15. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส มีการคิดค่าบริการ อย่างยุติธรรม					
16. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส สามารถแก้ไขปัญหา ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม					
ด้านความภาคภูมิใจ					
17. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอไอเอส					
18. ท่านรู้สึกภูมิใจคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้บริการสินค้าแบรนด์ เอไอเอส					
19. ท่านคิดว่าแบรนด์ เอไอเอส สามารถส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสินค้าทุกครั้ง					
20. ท่านมีความรู้สึกอยากเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ เอไอเอส					
ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เอไอเอส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

	5	4	3	2	1
ด้านความหลงใหล					
21. ท่านอยากจะเข้าเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการ แบนด์ เอไอเอส ทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต					
22. ท่านอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อแบนด์ เอไอเอส เปิดรับกิจกรรมต่างๆ					
23. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วม กิจกรรม ต่างๆ กับแบนด์ เอไอเอส					
24. ท่านอยากจะสอบถามถึงสินค้า หรือบริการใน แบนด์ เอไอเอส อยู่เสมอ					
25. ท่านอยากจะเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในสินค้า หรือ บริการ ในแบนด์ เอไอเอส					
26. ท่านจะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุง สินค้า หรือบริการในแบนด์ เอไอเอส หลังจากที่ ท่านใช้บริการ					
27. เมื่อท่านต้องการที่จะเลือกใช้บริการสินค้าใดๆ ท่านจะนึกถึงสินค้าแบนด์ เอไอเอส เป็นอันดับแรก เสมอ					
28. ท่านจะใช้บริการกับ แบนด์ เอไอเอส อย่าง ต่อเนื่อง					
29. แม้ว่าจะมีเครือข่ายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันกับ แบนด์เอไอเอสท่านจะยังคงใช้บริการแบนด์เอไอ เอเอส					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

จากการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.942 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Nunnally,1970) ที่ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	29

เมื่อพิจารณา การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) รายข้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 2-3

ตารางผนวกที่ 2 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมั่นใจ รายข้อ

Item	Total Statistics		Std. Deviation	Cronbach's Alpha	Correlation
	N	Mean			
ด้านความมั่นใจ 1	20	4.19	0.594	.907	1.00
ด้านความมั่นใจ 2	20	4.19	0.567	.913	0.74
ด้านความมั่นใจ 3	20	4.17	0.625	.902	0.58
ด้านความมั่นใจ 4	20	4.23	0.608	.914	0.47
ด้านความมั่นใจ 5	20	4.10	0.635	.900	0.40
ด้านความมั่นใจ 6	20	4.52	0.609	.923	0.40
ด้านความมั่นใจ 7	20	4.20	0.612	.911	0.38
ด้านความมั่นใจ 8	20	4.11	0.663	.907	0.40

ตารางผนวกที่ 3 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความซื่อสัตย์ รายข้อ

Item			Std.	Cronbach's	
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความซื่อสัตย์ 1	20	4.26	0.638	.946	1.00
ด้านความซื่อสัตย์ 2	20	4.19	0.627	.922	0.73
ด้านความซื่อสัตย์ 3	20	4.17	0.686	.905	0.62
ด้านความซื่อสัตย์ 4	20	4.21	0.672	.916	0.52
ด้านความซื่อสัตย์ 5	20	4.34	0.663	.976	0.49
ด้านความซื่อสัตย์ 6	20	4.26	0.724	.911	0.47
ด้านความซื่อสัตย์ 7	20	4.29	0.784	.954	0.50
ด้านความซื่อสัตย์ 8	20	4.32	0.745	.932	0.44

ตารางผนวกที่ 4 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภูมิใจ รายข้อ

Item			Std.	Cronbach's	
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความภูมิใจ 1	20	4.02	0.677	.911	1.00
ด้านความภูมิใจ 2	20	4.00	0.683	.900	0.75
ด้านความภูมิใจ 3	20	3.96	0.687	.893	0.65
ด้านความภูมิใจ 4	20	3.90	0.725	.896	0.59

ตารางผนวกที่ 5 การทดลอง(Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความหลงใหล รายข้อ

Item		Std.	Cronbach's		
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความหลงใหล 1	20	3.71	0.812	.893	1.00
ด้านความหลงใหล 2	20	3.84	0.716	.897	0.68
ด้านความหลงใหล 3	20	3.80	0.669	.901	0.59
ด้านความหลงใหล 4	20	3.77	0.783	.896	0.54
ด้านความหลงใหล 5	20	3.75	0.835	.915	0.40
ด้านความหลงใหล 6	20	3.79	0.864	.898	0.36
ด้านความหลงใหล 7	20	3.96	0.669	.905	0.42
ด้านความหลงใหล 8	20	4.15	0.633	.899	0.29
ด้านความหลงใหล 9	20	4.03	0.617	.912	0.42

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อณัญญา งามเจริญ
เกิดเมื่อ	28 ตุลาคม 2525
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว

