

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร
The Relation of Factors Affecting Satisfaction
of DTAC Reward Privilege Users in Bangkok

จิราภรณ์ งามพิทักษ์กุล¹ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์²

Jiraporn Ngampitakkul¹, Sauwaluck Koojaroenprasit²

¹นิสิตระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: j.ngampitakkul@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายดีแทค 4-10 ปี อัตราค่าใช้บริการ 300-799 บาทต่อเดือน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน จากการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจพบว่าอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้าน

คำหลัก: สิทธิประโยชน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Abstract

This study aimed: 1) to study the opinion level of marketing mix factors 2) to study satisfaction level of service users 3) to study the relationship between personal factors and marketing mix factors and 4) to study the relationship between personal factors and satisfaction of DTAC reward privilege users in Bangkok by collecting data from a sample group of 400

people. The statistics used to analyze data included frequency, percentage, average and Chi-square test. The study results were found that: the majority of respondents were males, aged 21-30 years old, marital status was single, worked in private sectors, education level was Bachelor's degree, monthly average income was between 10,001-20,000 baht, the period in using DTAC network service was 4-10 years, the service rate was 300-799 per month. The opinion level of the marketing mix factors at the highest level in all aspects and the satisfaction level of users was rated at the highest level in all aspects. The study results on the relationship between personal factors and marketing mix factors showed that sex, age, marital status, occupation, education and monthly income had relationship with marketing mix factors in all sides except the price and the study results on the relationship between personal factors and satisfaction were found that age, marital status, education, and monthly income had relationship with the satisfaction in all aspects.

Keywords: Privilege, Marketing Mix Factors, Satisfaction

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยประเทศไทย มีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอยู่ 3 บริษัทใหญ่ ให้บริการในนามเครือข่ายเอไอเอส เครือข่ายดีแทค และเครือข่ายทรู มีการแข่งขันกันในตลาดของผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างสูง จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2556-2560 พบว่าเอไอเอสมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดมาโดยตลอด โดยปี 2560 จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ลดลง 0.9 ล้านเลขหมายจากปี 2559 เช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทคในปี 2560 ที่มีจำนวน ลดลงจากปี 2559 สูงถึง 1.8 ล้านเลขหมาย ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูปี 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 2.7 ล้านเลขหมายจากปี 2559 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเปลี่ยนเครือข่ายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่เพิ่มขึ้น

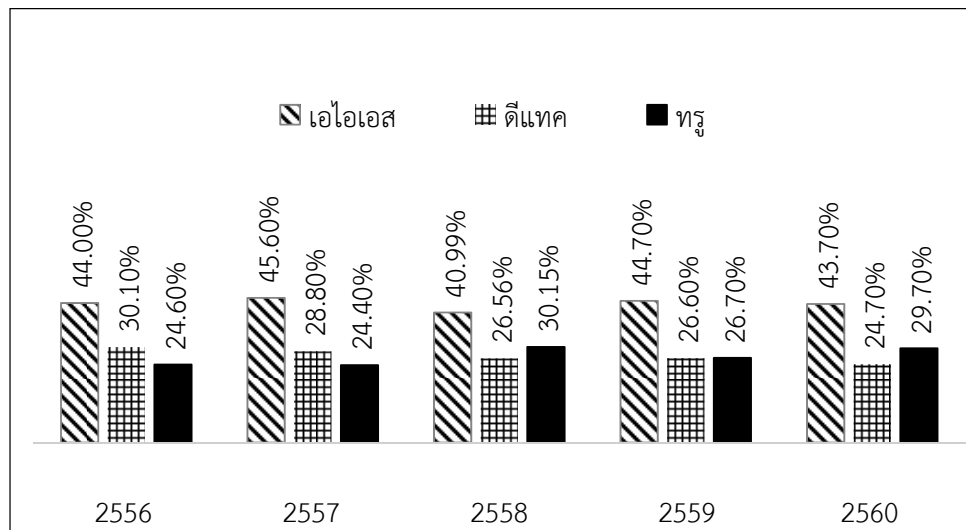
ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2556 - ปี 2560

หน่วย: ล้านเลขหมาย

ปี	จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	เอไอเอส	ดีแทค	ทรู
2556	40.7	27.9	22.9
2557	44.3	28.0	23.6
2558	38.5	25.3	19.1
2559	41.0	24.5	24.5
2560	40.1	22.7	27.2

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากข้อมูลปี 2556-2560 พบว่าเครือข่ายเอไอเอสมีสัดส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยปี 2557 มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในรอบห้าปีสูงถึงร้อยละ 45.6 และในปี 2560 เครือข่ายเอไอเอสมีสัดส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 43.7 ในขณะที่เครือข่ายดีแทคมีสัดส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับที่สองรองจากเครือข่ายเอไอเอส แต่ในปี 2558 เครือข่ายดีแทคมีสัดส่วนแบ่งการตลาดลดลงเป็นอันดับที่สาม เหลือเพียงร้อยละ 26.56 และกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.6 มากขึ้น แต่ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าเครือข่ายทรู จนกระทั่งปี 2560 เครือข่ายดีแทคมีสัดส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยที่สุดในรอบห้าปี โดยลดลงเหลือเพียงร้อยละ 24.7 ทางด้านเครือข่ายทรูที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับที่สามมาตลอด ในปี 2558 เครือข่ายทรูมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 30.15 ซึ่งมากกว่าเครือข่ายดีแทคและมากที่สุดในรอบห้าปี และปี 2559 เครือข่ายทรูกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยลงเหลือร้อยละ 26.7 แต่ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าเครือข่ายดีแทค และมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 2560 เครือข่ายทรูมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นร้อยละ 29.7 ดังข้อมูลตามภาพที่ 1 ที่แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพที่ 1 ภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560)

ปัจจุบันผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนลักษณะการใช้งาน จากระบบเติมเงินมาใช้บริการแบบระบบรายเดือนเพิ่มมากขึ้น และผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนเครือข่ายการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องมองหาช่องทางในการจูงใจให้ผู้ให้บริการรายเก่ายังคงใช้บริการเครือข่ายเดิม อีกทั้งจูงใจผู้ใช้บริการรายใหม่ เปลี่ยนจากการใช้บริการเครือข่ายเดิมมาใช้บริการเครือข่ายของตน โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่นำมาใช้ นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานและจากแพ็คเกจการใช้บริการที่คุ้มค่าและหลากหลายแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ของการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ โดยกลยุทธ์การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการของแต่ละเครือข่ายจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น เครือข่ายเอไอเอสจะรู้จักกันในนามของเอไอเอส เซเรเนด เครือข่ายทรูมูฟจะรู้จักกันในนามของทรู การ์ด และเครือข่ายดีแทคจะรู้จักกันในนามของดีแทค รีวอร์ด โดยกลยุทธ์การให้สิทธิประโยชน์นี้จะมุ่งเน้นการให้สิทธิประโยชน์ในส่วนของการส่วนลดต่างๆ ทั้งการกิน การเที่ยว และการช้อปปิ้ง โดยปี 2560 เครือข่ายเอไอเอสมีค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด 9,990 ล้านบาท เครือข่ายดีแทคมีค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด 4,868 ล้านบาท และเครือข่ายทรูมูฟมีค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด 19 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ได้สิทธิประโยชน์มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

จากรายงานจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าปี 2560 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทคสูญเสียผู้ใช้บริการ จากการเปลี่ยนเครือข่ายไปใช้บริการเครือข่ายอื่นเป็นจำนวนมากที่สุด จากที่เคยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง แต่ภายในช่วงเวลาเพียงไม่นาน ส่วนแบ่งการตลาดของดีแทคก็ลดลง การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และการรักษาผู้ใช้บริการรายเดิมไว้ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับดีแทคเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นหากดีแทค รีวอร์ด มีสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีสิทธิประโยชน์ที่จูงใจมากกว่าสิทธิประโยชน์ของเครือข่ายอื่น ก็อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการของเครือข่ายดีแทคเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด จะช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการพัฒนากลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นได้

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาด ที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน พาราสุรามาน (Parasuraman, 1991) มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, P, 2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่มาอาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น ผลลัพธ์ของการบริการนี้อาจจะถูกคิดหรือไม่ถูกคิดกับตัวสินค้าก็ได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ ตันติพิทักษ์กุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าระบบเครือข่ายมือถือ เพื่อศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังในด้านการบริการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันที่มีต่อร้านค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุในช่วง 20 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ

ของตนเองมากที่สุด โดยเป็นผู้ใช้บริการในระบบรายเดือน (Post-Paid) มากกว่าผู้ให้บริการแบบเติมเงิน (Pre-paid) โดยร้อยละ 48.30 จะชำระค่าบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้าน คือ ความสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าที่มีคุณภาพดี สิ่งที่มีผู้บริโภคคาดหวังและให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่ร้านมากที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ สิ่งที่มีผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจแต่ยังต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างมากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการส่งซ่อมโทรศัพท์มือถือ และการทำธุรกรรมได้ครบทุกประเภท

กิตติพงศ์ ศรีทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อการให้บริการ 3G ของ DTAC ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านทางเทคนิค ด้านภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์และด้านความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านคุณภาพในหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ สถานภาพสมรสและใช้ช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐดนัย ศรีสุขคำ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพบริการในภาพรวมในระดับพอใจมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบ ปรากฏว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก โดยผู้ให้บริการจะมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกเซเรเนด และด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกในระบบเอไอเอส ในส่วนของข้อเสนอแนะผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดทันสมัย ความสุภาพเรียบร้อย และการแต่งกายสะอาดเหมาะสม ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในงานของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองได้ตรงความต้องการ การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า จะมีผลในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ของผู้ที่ทำการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในด้านรูปแบบ แนวคิด และวิธีการในการศึกษาครั้งนี้ได้ ในเรื่องของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด ในกรุงเทพมหานคร จากการตรวจเอกสารพบว่ายังไม่เคยมีการศึกษาในเรื่องนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะทำการศึกษานี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการที่จะเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการรายใหม่ อีกทั้งมุ่งรักษาผู้ให้บริการรายเดิมอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ดในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายดีแทค ค่าบริการการใช้งานต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจในการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ด้านรูปธรรม ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งส่วนคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด และข้อเสนอแนะ มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการที่สำนักงานบริการดีแทค จำนวน 5 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาพาราไดซ์พาร์ค สาขาสยามพารากอน และสาขาเดอะมอลล์บางแค มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบค่าประชากรตามวิธีการของ Cooper เพื่อความสะดวกในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บข้อมูลสาขาละ 80 ตัวอย่าง

โดยลักษณะของแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด และข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด แบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามรูปแบบของ Likert's scale ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามก่อนที่นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีการของครอนบัค จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าครอนบัค 0.73 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นข้อคำถามที่ดี และคัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ดในกรุงเทพมหานคร จากสำนักงานบริการดีแทคใน 5 สาขาที่กำหนด

2.3 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาบันทึกข้อมูลในแบบลงรหัส เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสรุปผลการศึกษา

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนที่ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย χ^2 : Test of independent เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (open-ended) ได้รวบรวมจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ก่อนสรุปเป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ต และระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ใช้บริการเครือข่ายดีแทค 4-10 ปีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ค่าบริการการใช้งาน 300-799 บาทต่อเดือนจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ต

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1.1 ความหลากหลายของสิทธิประโยชน์	4.78	มากที่สุด
1.2 ชื่อเสียงของบริษัท	4.79	มากที่สุด
1.3 การจำแนกประเภทลูกค้า	4.37	มากที่สุด
1.4 การกำหนดสิทธิ์ในการใช้สิทธิประโยชน์	4.16	มาก
1.5 การกำหนดเวลาในการใช้สิทธิประโยชน์	4.06	มาก
รวม	4.43	มากที่สุด
2. ด้านราคา		
2.1 ส่วนลดของสิทธิประโยชน์	4.71	มากที่สุด
2.2 ชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน	4.66	มากที่สุด
2.3 ส่วนลดเหมาะสมกับประเภทลูกค้า	4.14	มาก
2.4 ส่วนลดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.91	มาก
รวม	4.36	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สามารถเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการได้ง่าย	4.72	มากที่สุด
3.2 สามารถใช้สิทธิทางการสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.75	มาก

3.3 สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้สะดวกจากร้านค้า	4.56	มากที่สุด
3.4 เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานทั่วประเทศ	4.55	มากที่สุด
รวม	4.40	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	4.64	มากที่สุด
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.40	มากที่สุด
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ย้ายเครือข่าย	4.36	มากที่สุด
4.4 การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าโดยตรง	4.33	มากที่สุด
รวม	4.43	มากที่สุด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
5.1 พนักงานร้านค้ามีความสุภาพ	4.79	มากที่สุด
5.2 พนักงานร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ	4.80	มากที่สุด
5.3 การให้คำอธิบายในการใช้บริการสิทธิประโยชน์ของพนักงานร้านค้า	4.62	มากที่สุด
รวม	4.82	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
6.1 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบริษัท	4.92	มากที่สุด
6.2 ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดีในบริการสิทธิประโยชน์ประเภทต่างๆ	4.87	มากที่สุด
6.3 ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการสิทธิประโยชน์ที่ผ่านมา	4.68	มากที่สุด
รวม	4.82	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ		
7.1 มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.88	มากที่สุด
7.2 การสมัครหรือเปิดขอใช้บริการได้ง่าย และรวดเร็ว	4.85	มากที่สุด
รวม	4.87	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแท้ค รีวอร์ดอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแท้ค รีวอร์ด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อชื่อเสียงของบริษัทคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 ด้านราคาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อส่วนลดของสิทธิประโยชน์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสามารถเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการได้ง่ายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อพนักงานร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบริษัทคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92 ด้านกระบวนการผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการมีขั้นตอนในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.88

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวอร์	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ	ระดับความพึง พอใจ
1. ด้านรูปธรรม		
1.1 บริการสิทธิประโยชน์ของร้านค้ามีมาตรฐาน	4.76	มากที่สุด
1.2 เอกสารชี้แจงการใช้สิทธิประโยชน์ และเงื่อนไขการใช้สิทธิประโยชน์	4.68	มากที่สุด
1.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับตรงต่อความต้องการ	4.00	มาก
1.4 สิทธิประโยชน์มีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.77	มาก
รวม	4.30	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจ		
2.1 บริการมีความเหมาะสมถูกต้องแม่นยำ	4.75	มากที่สุด
2.2 ร้านค้าเปิดให้บริการมายาวนาน	4.79	มากที่สุด
2.3 พนักงานร้านค้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ เชื่อวชาญ ชำนาญการ	4.47	มากที่สุด
รวม	4.67	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ		
3.1 มีขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ที่สะดวก	4.73	มากที่สุด
3.2 มีสื่อโฆษณาที่ทันสมัย	4.43	มากที่สุด
3.3 มีบริการติดตามลูกค้าและให้ข้อมูลข่าวสาร	4.39	มากที่สุด
3.4 พนักงานร้านค้าตอบปัญหา/ แก้ปัญหาได้ตรงตาม วัตถุประสงค์ ที่ต้องการ	4.31	มากที่สุด
รวม	4.47	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ		
4.1 สิทธิประโยชน์ได้รับการยอมรับและความร่วมมือจากร้านค้าต่างๆ	4.77	มากที่สุด
4.2 ร้านค้าเป็นหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่	4.84	มากที่สุด
4.3 พนักงานร้านค้าให้ความรู้ถูกหลักวิชาการ	4.66	มากที่สุด
รวม	4.76	มากที่สุด

5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

5.1 พนักงานร้านค้าให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้า	4.80	มากที่สุด
5.2 พนักงานร้านค้าสนใจในการตอบสนองความต้องการและยินดีให้ความช่วยเหลือ	4.78	มากที่สุด
5.3 ร้านค้าที่ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง	4.31	มากที่สุด
รวม	4.63	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ดอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ด้านรูปธรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อบริการสิทธิประโยชน์ของร้านค้ามีมาตรฐานคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านความไว้วางใจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อร้านค้าเปิดให้บริการมายาวนานคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการมีขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ที่สะดวกคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านความมั่นใจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อร้านค้าเป็นหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อพนักงานร้านค้าให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80

2. ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศ	-	-	*	-	-	-	-
อายุ	-	-	***	*	-	***	*
สถานภาพสมรส	*	-	***	-	**	-	-
อาชีพ	-	-	*	-	-	-	-
การศึกษา	-	-	-	-	*	***	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	**	***	-	-	-
ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายดีแทค	-	-	-	-	-	-	-
ค่าบริการการใช้งานต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-

*** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 67.41 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้ใช้บริการช่วงอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 67.03 มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 69.73 มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคิดเป็นร้อยละ 96.22 และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านกระบวนการคิดเป็นร้อยละ 94.59 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการคิดเป็นร้อยละ 67.56 มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 70.57 และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานคิดเป็นร้อยละ 87.63 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเอกชน มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 69.84 การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานคิดเป็นร้อยละ 87.29 และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคิดเป็นร้อยละ 95.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 67.77 และมีความคิดเห็นมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 60.33

3. ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีวอร์ด

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ ดีแทค รีเวิร์ด ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด				
	ด้าน รูปธรรม	ด้าน ความไว้วางใจ	ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	*	-	***	***
สถานภาพสมรส	**	-	-	*	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
การศึกษา	-	**	**	***	***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	-	-	*	*
ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายดี แทค	-	-	-	-	-
ค่าบริการการใช้งาน ต่อเดือน	-	-	-	-	-

*** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความไว้วางใจคิดเป็นร้อยละ 84.32 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 90.81 และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจคิดเป็นร้อยละ 83.24 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปธรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้ให้บริการสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านรูปธรรมคิดเป็นร้อยละ 61.54 และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 90.64 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความไว้วางใจคิดเป็นร้อยละ 84.62 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการคิดเป็นร้อยละ 76.25 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 91.97 และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจคิดเป็นร้อยละ 86.62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรูปธรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจมากที่สุด

ต่อความพึงพอใจด้านรูปธรรมคิดเป็นร้อยละ 57.85 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 90.91 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจคิดเป็นร้อยละ 86.6

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัท ดีแทคควรมีการเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัท โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อให้มากขึ้นโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนลดของสิทธิประโยชน์ดีแทคควรมีส่วนลดสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าและเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้สิทธิประโยชน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสามารถเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการได้ง่าย ดีแทคควรมีร้านค้าที่ร่วมรายการที่หลากหลายอยู่ตามสถานที่ที่ผู้ให้บริการสามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวก และเป็นร้านค้าที่ผู้ให้บริการทุกระดับสามารถใช้บริการได้ เพื่อเพิ่มความต้องการในการใช้สิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ดีแทคควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเทศกาล เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้ให้บริการและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ ดีแทคควรมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบริษัท ดีแทคควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการทั้งในด้านการให้บริการที่ดี และด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านกระบวนการผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ ต้นดิพิทักษ์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นขั้นตอนการขอรับสิทธิ์ต้องเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติได้ง่าย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการใช้สิทธิประโยชน์ได้ง่ายขึ้น

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ดีแทค รีเวิร์ด ด้านรูปธรรมผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบริการสิทธิประโยชน์ของร้านค้ามีมาตรฐาน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสามารถใช้สิทธิ์ได้จริง และสินค้าหรือบริการที่ได้ต้องเป็นสินค้าที่ดีและสมบูรณ์ ด้านความไว้วางใจผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่เปิดให้บริการมายาวนาน ดีแทคควรร่วมมือกับร้านค้าที่มีการให้บริการมายาวนาน เนื่องจากร้านค้าที่เปิดให้บริการมายาวนานจะเป็นที่รู้จักและเป็นร้านค้าที่มีสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ที่สะดวก ดีแทคควรมีช่องทางการขอรับสิทธิ์หลายช่องทางเพื่อเป็นการเพิ่มการใช้สิทธิประโยชน์ ด้านความมั่นใจผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับร้านค้าเป็นหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ ดีแทคควรมีการสร้างสัมพันธที่ดีและมีการร่วมมือกันกับหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ เนื่องจากหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อพนักงานร้านค้าให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ ต้นดิพิทักษ์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงศ์ ศรีทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อการให้บริการ 3G ของ DTAC และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ศรีสุขคำ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นดีแทคควรให้ความรู้แก่พนักงานร้านถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ร่วมรายการ รวมถึงวิธีการขอใช้สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขการใช้สิทธิประโยชน์ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการใช้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Y และอยู่ในกลุ่ม First Jobber ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นประจำ มี lifestyle และชื่นชอบ ในการกิน เที่ยว ช้อปปิ้ง ดังนั้นดีแทคควรมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในร้านค้าใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม และเพิ่มสิทธิในการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้ผู้บริการทั้งรายใหม่และรายเก่าเกิดความต้องการใช้สิทธิประโยชน์ ดีแทค รีเวอร์ตมากขึ้น
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญต่อการมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นดีแทควรมีการพัฒนากระบวนการขอรับสิทธิในการใช้บริการต้องเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติได้ง่าย รวดเร็ว และเงื่อนไขในการใช้บริการที่ไม่มากเกินไป เพื่อให้ผู้บริการสามารถรับสิทธิประโยชน์อย่างทั่วถึง
3. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านความมั่นใจ โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าเป็นหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ ดังนั้นดีแทควรร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ในการให้สิทธิประโยชน์ เนื่องจากหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้สิทธิประโยชน์ และเกิดความมั่นใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับว่ามีมาตรฐาน
4. จากข้อเสนอแนะของแบบสอบถาม ดีแทคควรให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ส่วนลดเครื่องตั้งร้านกาแฟ และสิทธิประโยชน์ส่วนลดตัวชมภาพยนตร์ โดยควรให้สิทธิในการใช้สิทธิประโยชน์ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สิทธิประโยชน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ เป็นผลให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออภัยทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ ศรีทอง. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้า ในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อการให้บริการ 3G ของ DTAC**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐดนัย ศรีสุขคำ. (2549). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน):** สรุปผลการดำเนินงานในไตรมาส 4/2560 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. แบบ 56-1, 2560(1), 10-15
- พัชรินทร์ ตันติพิทักษ์กุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). **ตลาดค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2560, 2560(1), 5-6
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1991). **Understanding measuring and Improving service quality finding from a multiphase research program**. Massachusetts, MA: Lexington.