

การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการขาย
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Comparison between Influence of Satisfaction on Service Quality and
Selling Promotion that Affected Repurchase of Internet Network Business of the
Consumers in Bangkok Metropolis

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริการ, คุณภาพ, การส่งเสริมการขาย, การใช้บริการซ้ำ, ธุรกิจเครือข่าย, สัญญาณอินเทอร์เน็ต

Abstract

The purposes of this research was to study satisfaction on service quality and selling promotion that affected repurchase of consumers and compare satisfaction between service quality and selling promotion that affected repurchase of consumers. There were 400 samples who were service users in Bangkok Metropolis. The questionnaire was used as the research tool. The gathered data was analyzed by multiple regression. The study showed that satisfaction on each aspect of service quality and selling promotion resulted repurchase. It was also discovered that satisfaction on service quality and satisfaction on selling promotion resulted using different services.

Keywords: Service, Quality, Selling Promotion, Repurchase, Network Business, Internet

1. บทนำ

ในอดีตผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะมีเพียงผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น ต่างจากในปัจจุบันที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นรายได้สูง รายได้ปานกลาง หรือรายได้น้อย จะใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยในปัจจุบัน

คุณภาพที่มีความหลากหลาย เมื่อเทียบกับราคาที่สูงกว่าในอดีต และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีการเปิดใช้บริการผ่านเครือข่ายมือถือมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้ง EDGE 3G 4G ยิ่งทำให้เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ และมีแนวโน้มของการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีอยู่สามผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE H โดยทั้งสามผู้ให้บริการนั้นเป็นเครือข่ายที่มีมูลค่า และผลประโยชน์ทางการตลาดสูงที่สุด ซึ่งในไตรมาสที่สามของปี 2556 นั้นปรากฏว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีกำไรน้อยลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายจากการลงทุนเพื่อแข่งขันในเทคโนโลยีสามจีบนเครือข่าย 2100 Mhz อีกทั้งยังมีการหมดสัมปทานในสามจีเครือข่าย 1800 Mhz ของทรูมูฟและดิจิตอลโฟน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการเครือข่ายรายย่อยอื่นๆ เช่น TOT ,MY BY CAT ,365 Mobile เป็นต้น

ในการทำการตลาดของบริษัทเครือข่ายแต่ละที่จะเน้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบของแพ็คเกจที่ผู้ใช้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการจ่ายในราคาที่เหมาะสมที่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้ใช้แต่ละคน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง ในขณะที่เดียวกันบริษัทเครือข่ายก็มุ่งเน้นการให้บริการที่กระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการใช้ระบบติดต่อกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายทางออนไลน์ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายทางออนไลน์ที่ผู้ใช้ซึ่งเป็นลูกค้าที่ไม่ต้องเสียเวลามาจ่ายด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามทุกบริษัทเครือข่าย ยังคงที่จะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายซึ่งจะพบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรุนแรงทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันระหว่างสามบริษัทหลัก คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาว่า ปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ระหว่างปัจจัยในด้านคุณภาพการให้บริการ หรือปัจจัยในด้านของการส่งเสริมการจำหน่าย อีกทั้งยังต้องการเปรียบเทียบระหว่างทั้งสองปัจจัยว่าปัจจัยใดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมากกว่ากัน ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์มีเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี กิจกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ FACEBOOK มีโอกาสในการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ขณะพักผ่อน ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทสัญญาณอินเทอร์เน็ตคือ AIS โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของสัญญาณ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
คุณภาพบริการ				
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	-0.21	-0.029	-0.548	0.584
2. ความเป็นมิตรไมตรี	0.074	0.091	1.611	0.108
3. ความเชื่อถือได้	0.135	0.149	2.888	0.004*
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้	0.105	0.120	2.232	0.026*
5. การตอบสนองลูกค้า	0.066	0.078	1.380	0.169
6. การจับต้องได้	0.142	0.192	3.931	0.000*
ประเภทของการส่งเสริมการขาย				
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลายาวนาน	0.089	0.131	2.260	0.024*
2. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า	0.115	0.159	2.574	0.010*
3. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์	0.050	0.072	1.202	0.230
4. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน	0.064	0.094	1.378	0.169
5. การได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการใช้บริการด้วยค่า	-0.022	-0.033	-0.544	0.586

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
บริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ส่วนลด				
6. การได้บัตรกำนัลส่วนลดพิเศษ	-0.015	-0.022	-0.349	0.728
7. การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	0.091	0.131	2.083	0.038*
8. การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้	0.153	0.222	3.664	0.000*
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	0.980	0.470	9.578	0.000*
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย	0.487	0.276	5.624	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ และด้านการจับต้องได้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านการจับต้องได้ และโดยภาพรวมถือว่าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายด้านการได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลายาวนาน ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า ด้านการเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ส่งผลต่อการใช้บริการด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ และโดยภาพรวมถือว่าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากกว่าความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดความพึงพอใจของภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจของชริณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการของ Koehler & Pankowski (1996) แนวคิดเรื่องคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ของ Gronroos (1984) อ้างในธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) แนวคิดเรื่องเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ Buzzle & Gale (1993) (1985 อ้างในอนุวัฒน์ ศุภชิตกุล, 2542) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดความพึงพอใจของภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจของชริณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่องการแบ่งการส่งเสริมการจำหน่ายตามกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายของ Buzzle & Gale (1993) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และ

แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดความพึงพอใจของภินิศา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจของชรีณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการของ Koehler & Pankowski (1996) แนวคิดคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ของ Gronroos (1984 อ้างในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) แนวคิดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ Buzzle and Gale (1985 อ้างในอนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล, 2542) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) เนื่องจากการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายได้ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสัญญาณ ดังนั้น บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องปรับปรุงและพัฒนาสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ในเรื่องของการใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับ ความมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทเครือข่ายจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการของธุรกิจเอาไว้ และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้บริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีเพิ่มขึ้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาต่อเพื่อขยายทัศนะให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการอธิบายและแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในธุรกิจสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาปัจจัยในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการจับต้องได้ และควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

7. เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐาน เขตเจริญ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารยูโอบี

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภินิศา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับ

โครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวัฒน์ ศุภชุตติกุล. (2542). เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

Cronbach, L.J. (1970). Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row.

Crosby, P.B. (1988). The eternally successful organization. New York: McGraw-Hill Companies.

Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 7 (16),
30-41.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Boston: Pearson Education. Inc.

Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding,
American Marketing Association Chicago, 99-104.

