



กลยุทธ์การตลาดบริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น TrueMove H's service marketing strategy in Khon Kaen Municipality

นพดล มั่งมี¹, อติศรา แยมโกสม²,
ปรมินทร์ นวลอินทร์³, สวิตา อ่อนละอ⁴,
ศิริพร น้อยวงศ์⁵, พรรติกา จารุกำจร⁶

บทคัดย่อ

สถานที่ใช้บริการทรูซ้อปเซ็นทรัล จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการ คือ ตัวเอง จำนวน 331 คิดเป็นร้อยละ 82.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผลงานวิจัยปัจจัยในการให้บริการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า แพคเกจค่าบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าช่องทางในให้บริการผ่านร้านสะดวกซื้อหรือตู้เติมเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อบอกสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความรู้และทักษะความชำนาญในการให้บริการ 4.10 ระดับมาก ด้านกระบวนการ พบว่า ระบบการบริการให้ความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านทางกายภาพ พบว่า ความสะอาดและบรรยากาศที่ดีของศูนย์ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

จากผลข้อมูลและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อเสนอกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ใช้การเพิ่มช่องทางการให้บริการศูนย์บริการ ร้านสะดวกซื้อ ตู้เติมเงิน (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้การทำสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 25-35 ปี (3) กลยุทธ์เชิงรับ ใช้การลดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ (4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากสถานการณ์โควิด19 การทำความร่วมมือกับโรงพยาบาล ศูนย์อนามัยหน่วยงานช่วยเหลือแก้ปัญหาผ่านวิกฤตการณ์โควิด19 เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to 1) Study general information from the users of TrueMove H in Khon Kaen Municipality, 2) Study the factors affecting of the services from TrueMove H in Khon Kaen Municipality, and 3) Promote the service strategy of TrueMove H in Khon Kaen Municipality by collecting data from the sample of 400 persons by questionnaires and data collection and analyzed the data by statistical methods. Calculating by the frequency, percentage, mean, standard deviation, and analyzed the corporate environment (SWOT Analysis) and formulate strategies by *TOWS Matrix*.

^{1,6}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²⁻⁵อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

The results from the information of females 212 persons representing were 53.00% between aged 25-35 years for 112 persons the total were 28%. Bachelor's degree were 231 persons there were 57.75%. The private employees were 135 persons. There were 33.75%. The income 9,000-15,000 baht for 116 persons. There were 29%. The service in the prepaid were 211 persons or 52.75%. True Shop Central were 169 places. There were 42.25% with person who influencing service by themselves for 331 persons representing were 82.75% during the service from 19:01-22.00 pm for 148 persons. There were 37.00% found that the product signal covers all areas with an average of 4.13 was at a high level in terms of price. Various service packages with an average of 4.09 at a high level in terms of distribution channels. Internal channels provided services through convenience stores or top-up kiosks with an average of 4.24 in the highest level in terms of marketing promotion. Advertising through the media about benefits the average of 3.93 in a high level in terms of personnel. Employees had knowledge and skills in service 4.10 was in high level on the process aspect. The assistance service system averaged was 3.98, and the physical evidence found that the cleanliness and good atmosphere of the center service average of 4.13 were in a high level.

The results of strategies service from TrueMove H in Khon Kaen Municipality it consists of four strategies; 1) Proactive strategy used to increase service channels, service centers, convenience stores, and top-up kiosks, 2) Remedial strategy used to advertising and promotional materials with the target audience, 3) Passive strategy used to product and service discounts for consumers who has never used the service, and 4) Defensive strategy used to business partnerships from the situation of Covid 19, cooperation with hospitals, health centers, aid agencies solve problems through the Covid-19 crisis in order to create a brand that was more well known.

Keywords: Strategy, Service, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน มีการติดต่อสื่อสารโดยไม่มีที่สิ้นสุดไม่ว่าจะใกล้หรือไกล เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นและมีการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมในด้านต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน รวมถึงตลาดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารก็มีการเติบโตที่รวดเร็ว และผู้นำหลายๆ ประเทศมีมาตรการในการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศในโลกยุคดิจิทัล ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อความต้องการพื้นฐานของคนในปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจ การติดต่อสื่อสารข้อมูล

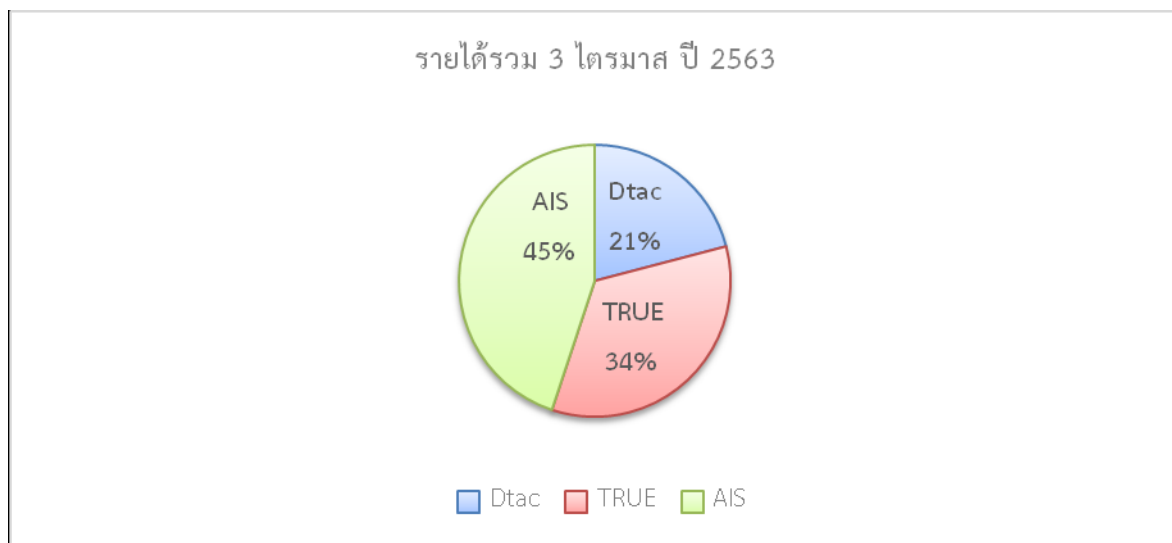
ตลอดจนความบันเทิงด้านต่างๆ ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง ความปลอดภัย สะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก และการสื่อสารข้อมูลที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การตลาดโซเชียล(Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อชีวิตคนไทยอย่างมาก แทรกอยู่ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิตประจำวันเสมอ ทำให้แบรนด์หรือธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการใช้งาน Social Media เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ รวมไปถึงสร้างยอดขาย ในรูปแบบสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนนับพันล้านคน ที่มา :

<https://www.iprospect-th.com/digital-knowledge/what-is-social-media-marketing/>(สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2563)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด ในปี 2563 แม้จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ก็สร้างผลกระทบกับผู้ให้บริการมือถือในประเทศไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผลรวมของการประกอบการตลอด 3 ไตรมาสของปี 2563 ของแต่ละค่ายยักษ์ใหญ่ในประเทศไทย

AIS อันดับ 1 รายได้รวม 125,176 ล้านบาท True อันดับ 2 รายได้รวม 95,377 ล้านบาท และ DTAC อันดับ 3 รายได้รวม 58,324 ล้านบาท(ตามภาพที่ 1)

TrueMove H เป็นบริษัทที่เข้ามาทำการแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่หลังคู่แข่งรายใหญ่ ได้แก่ AIS และ DTAC แต่ด้วยการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ให้บริการแต่ละค่ายต่างผลักดันเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้บริการทันสมัยเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาแต่ในปีที่ผ่านมา True Move-H สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับ 2 ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามทุกเครือข่ายต่างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดและพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโทรคมนาคม



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบรายได้ 3 ไตรมาสผู้ให้บริการมือถือในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.smartsme.co.th/content/243014#!> (สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2563)

ดังนั้นจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้ามานี้ คณะผู้วิจัยเห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นผู้ใช้บริการ True Move-H และการทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนครองตลาดของ TrueMove H จากอันดับที่ 3 สู่อันดับที่ 2 จังหวัดขอนแก่นมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรทั้งสิ้น 1,790,055 คน (ปี พ.ศ. 2563) และการเกิดสถานการณ์โควิด19 การเปลี่ยนแปลง

ผลักดันสู่ชีวิตปกติวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งทางด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ การเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจในการให้บริการ จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเสนอกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เสนอกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัท TrueMove H ในปัจจุบัน บริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย โดยเป็นตัวแทนขายส่งต่อบริการของ กสท. โทรคมนาคม ได้รับอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3(3G)บนเครือข่ายดับเบิ้ลยูซีดีเอ็มเอ 850 เมกกะเฮิร์ตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกกะเฮิร์ตซ์ ที่ถือว่ามากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจุบัน (รวมทรูมูฟ)และยังได้รับใบอนุญาตในการดำเนินการ โครงข่ายโทรศัพท์มือถือบนเครือข่ายดับเบิ้ลยูซีดีเอ็มเอ 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกกะเฮิร์ตซ์ จาก กสทช. และโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 4 (4G LTE) โดยเครือข่าย ทรูมูฟ-เอช กับ ทรูมูฟ ในทางธุรกิจโทรคมนาคมจะถือว่าเป็นคนละเครือข่ายกัน แต่ทั้งสองเครือข่ายมีวิธีดำเนินการเหมือนกันทุกประการ สำหรับในประเทศไทยมีค่ายขนาดใหญ่สำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถืออยู่ 3 รายได้แก่ AIS, DTAC และ True ที่อยู่ให้บริการคู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี หากมองในแง่ของการทำธุรกิจ สิ่งที่เป็นเทคโนโลยีส่งสัญญาณผ่านคลื่นอากาศสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาย โดยสำหรับในปี 2563 แม้จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในประเทศไทยเพียงเล็กน้อยเพราะมีการใช้การสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Work from Home)จากรายงานส่วนครองตลาด 3 ไตรมาสของปี 2563 ของแต่ละค่ายใหญ่ผู้ให้บริการคือ

- 1) AISรายได้ไตรมาสแรก/2563 จำนวน 41,205 ล้านบาท รายได้ไตรมาส 2/2563 จำนวน 42,256 ล้านบาทรายได้ไตรมาส 3/2563 จำนวน 41,715 ล้านบาทรวม 125,176 ล้านบ

- 2) True รายได้ไตรมาสแรก/2563 จำนวน 28,491 ล้านบาท รายได้ไตรมาส 2/2563 จำนวน 33,878 ล้านบาทรายได้ไตรมาส 3/2563 จำนวน 33,008 ล้านบาทรวม 95,377 ล้านบาท และ 3) DTACรายได้ไตรมาสแรก/2563 จำนวน 20,075 ล้านบาท รายได้ไตรมาส 2/2563 จำนวน 19,196 ล้านบาทรายได้ไตรมาส 3/2563 จำนวน 19,053 ล้านบาทรวม 58,324 ล้านบาท ที่มา : <https://www.smartsme.co.th/content/243014#> (สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2563)

2. ทฤษฎีด้านการตลาด (Marketing Theory)

- เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

- คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 น.12)

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) รวมกันเรียกว่า 7Ps ได้แก่

P1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ เป็นต้น และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)



บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่นได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น

P2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

P4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P5) พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงาน

เป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P6) กระบวนการให้บริการ (Process)การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ทีจุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard Of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P7) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบองค์กร อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในองค์กร การจัดที่ทำงาน เพอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจ่างต้นไม้ ความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการเป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

- Lovelock และ Wirtz (2011, หน้า 108) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P'sประกอบด้วย 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2) ราคา (Price other User Outlays) 3) สถานที่และเวลา (Place and Time) 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาด

บริการทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและสามารถเปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ

3. ทฤษฎีด้านกลยุทธ์ (Strategy Theory)

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

สมยศ นาวิการ (2551, น. 39) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่าง โอกาส และอุปสรรค ว่ามีความโน้มเอียงไปในทิศทางใด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศักยภาพหรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคการวิเคราะห์ SWOT ถูกคิดค้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 - 1970 โดยศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดความหมายของ SWOT ได้แก่

S) Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากข้อดีที่เกิดสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W) Weaknesses หมายถึง จุดด้อยและจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องแก้ไขปัญหานั้น

O) Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดกับปัจจัยภายนอกเป็นผลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงาน

ขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกนักรการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาส

T) Threats หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบ

3.2 กลยุทธ์ TOWS Matrix

- TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ได้จากต่อยอดกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) แล้วมาทำการจับคู่เข้าด้วยกันเพื่อใช้หาความสัมพันธ์กันเพื่อทำสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะกับสถานการณ์นั้นเพื่อมาใช้ในองค์กร โดย TOWS Matrix ถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน Heinz Weirich ในปี 1982 โดย TOWS Matrix ตัวอักษรของคำว่า TOWS มาจากการกลับด้านตัวอักษรของ SWOT จากหลังไปหน้า แม้ปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกดูแล้วจะไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ถ้าเราสามารถสร้างสมดุลและหาความสัมพันธ์ เราจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้

- วิเคราะห์เมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อนจุดแข็ง (TOWS Matrix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) กล่าวว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กรโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้วก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาสได้แก่กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในช่วยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถช่วยประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ภายนอกได้ด้วยกันทั้งสิ้น



2. กลยุทธ์ WO หรือ กลยุทธ์จุดอ่อน
กับโอกาสได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอ
ภายในโดยอาศัยหรือฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่
เปิดโอกาสให้ เพราะบางครั้งสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกดีมาก

3. กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง
กับสิ่งกีดขวางได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในของ
องค์กร หลีกเลี่ยง หรือลดทอนอิทธิพลของสิ่งกีดขวาง ณ
ภายนอก

4. กลยุทธ์ WT หรือ กลยุทธ์จุดอ่อน
กับสิ่งกีดขวางได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้องตัวเองอย่างที่สุด คือ
พยายามลดความอ่อนแอภายในให้ได้และพยายามหลีกเลี่ยง
สภาวะแวดล้อมภายนอกที่กีดขวางคุกคามให้ได้มากที่สุด
องค์กรใดหากเผชิญกับสิ่งกีดขวางภายนอกมากและภายใน
อ่อนแอองค์กรนั้นก็จะต้องอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง
อย่างยิ่งอาจทำได้เพียงการต่อสู้เพื่อให้อยู่รอดได้หรือไม่ก็
ควรวางแผนหรือไม่ว่าต้องยอมล้มละลาย เป็นต้น

4. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ปริญญ์ชิตานนท์ (2536, น.27) พฤติกรรม
ผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลในการ
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน
และเป็นส่วนที่สามารถกำหนดให้เกิดปฏิกริยาในการเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ได้

ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า
107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัย
เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้รู้
ถึงความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทนี้ คำถามที่ใช้เพื่อ
ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who,
What, why, when ,where และ How เพื่อให้ได้คำตอบ 7
อย่าง คือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives,
Organizations Occasions, Outlets และ Operation
ตาราง คำถาม 6Wและ 1H และคำตอบ 7OS ดังนี้

คำถาม (6W และ 1H)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)

1) คำถามใครเป็นตลาดเป้าหมาย
(Who) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยา

1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2) คำถามผู้บริโภคซื้ออะไร (What)สิ่งที่
ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งมี
ความแตกต่างกันอยู่แข่งขัน

3) คำถาม ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ
ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษา
ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

4) คำถาม ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
ซื้อ (Who)บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)

ใครที่มีอำนาจหรือที่จะมีอิทธิพลต่อ
การซื้อ

5) คำถาม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when)
โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ช่วงเวลา หรือซื้อในช่วงเดือนใดของ
ปี ช่วงฤดูกาลวันสำคัญๆ เป็นต้น

6) คำถาม ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where)
ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ

7) คำถาม ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้านี้
ความแตกต่างกันความสามารถในการซื้อ ความเต็มใจ

ซื้อเหตุผลในการซื้อผู้บริโภคบางคน
ซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลหรือ
ซื้อด้วยอารมณ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ จันทร์จรัส (2559) ได้ศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

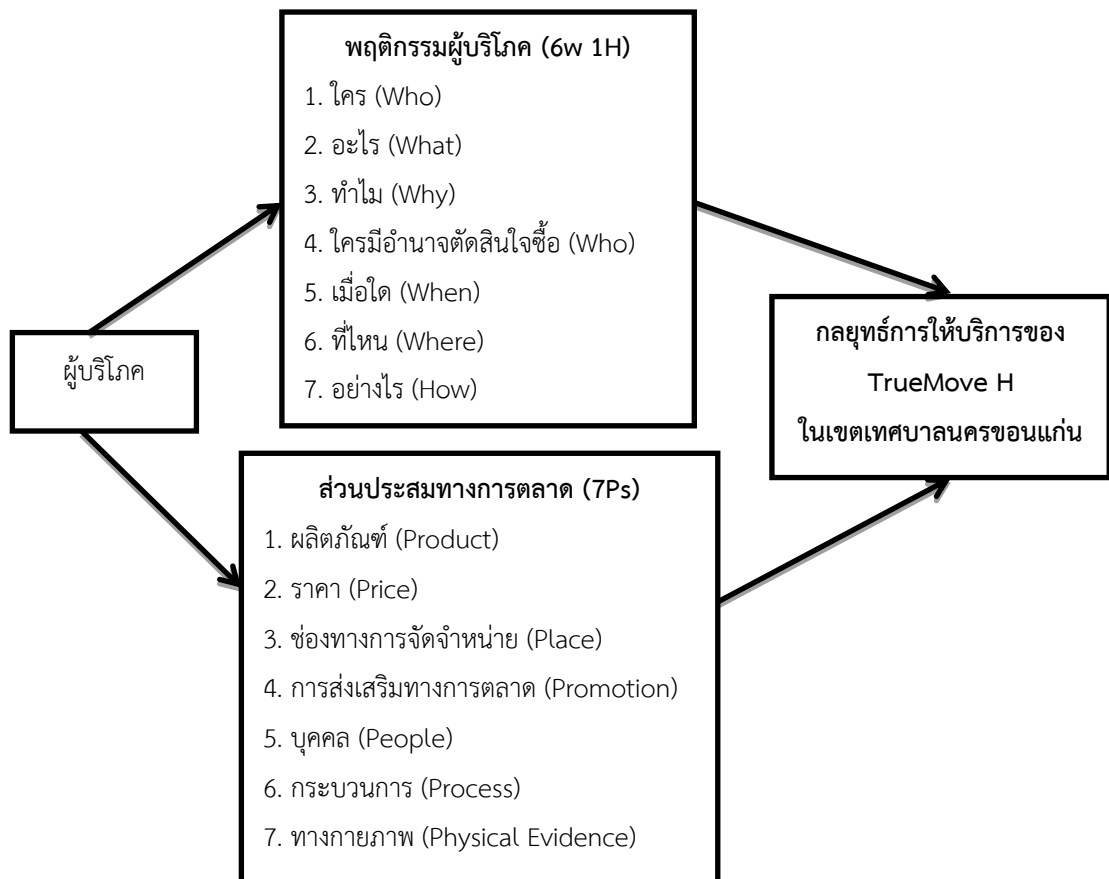
เลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Khomsun Chaiwong (2013) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าบริษัทแอปเปิล ผลการศึกษาพบว่าบริษัทแอปเปิล

(Apple Inc.) เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการออกแบบตราสินค้าและมีการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในกรอบที่บริษัทต้องการได้ดี บริษัทแอปเปิลนั้น ใส่ใจในด้านการออกแบบตราสินค้า รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอื่นๆ มาตั้งแต่ในอดีตและจะเห็นได้ว่ามีความพยายามได้การออกแบบคอมพิวเตอร์ให้มีความแปลกใหม่และทันสมัย แตกต่างจากการออกแบบของบริษัทอื่นๆ

แนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการ TrueMoveH ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move-Hประชากร 118,080 คน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2561 (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่ม



ตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamana, 1973 อ้างอิงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2554) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้ผู้ใช้บริการ True Move-H หรือผู้ที่เคยใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.64 หรือ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Job) รายได้ (Salary) ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

ตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

ตอนที่ 5 นำเสนอกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ให้บริการ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย โทรซอโปเตชั่นเทคโนโลยีสตูดิโอขอนแก่น, โทรซอโปเตชั่นบิ๊กซีขอนแก่น, โทรซอโปเตชั่นทรูขอนแก่น, โทรซอโปเตชั่นโลตัสเอ็กซ์ตรีขอนแก่น, โทรซอโปเตชั่นออลออฟฟิสขอนแก่น, โทรซอโปเตชั่นวีดีโอคอลเซอร์วิสและสถานที่อื่นภายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ บทความวิจัย รวมการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุดมาทำการประมวลผลโดยมีขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Job) รายได้ (Salary) ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) สถิติที่ใช้จากการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix สถิติที่ใช้ใน

การการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สรุปการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรองลงมาอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปวส.จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างจำนวน 135 คนคิดเป็น ร้อยละ 33.75 ระดับรายได้ 9,001 – 15,000 บาท/เดือนมี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรองลงมาระดับ รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแบบเติมเงิน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ บริการทรูซอปเซ็นทรัลจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 331 คิดเป็นร้อยละ 82.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่มี ค่าเฉลี่ยที่ 4.13 รองลงมาคือความเร็วและความเสถียรภาพ ของสัญญาณ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่ามีแพ็คเกจบริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อยู่ใน

ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ช่องทางใน การชำระค่าบริการผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือตู้เติมเงินมี ค่าเฉลี่ยที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ระดับมาก ด้านบุคคล พบว่าพนักงานมีความรู้และทักษะ ความชำนาญในการให้บริการ 4.10 ระดับมาก ด้าน กระบวนการ พบว่าระบบการบริการให้ความช่วยเหลือ และ การแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.98 และสภาพทางกายภาพ พบว่าความสะอาดและบรรยากาศที่ดีของศูนย์ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการ บอกทิศทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 อยู่ในระดับมาก

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths : S)

- 1) ศูนย์ให้บริการช่องทางในการ ชำระค่าบริการที่หลากหลาย ผ่านร้านสะดวกซื้อ ตู้เติมเงิน
- 2) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move-H สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่
- 3) สถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง

จุดอ่อน (Weakness : W)

- 1) การทำสื่อโฆษณา และส่งเสริม การขายไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
- 2) ตราสินค้ายังไม่เป็นที่ไว้วางใจ เท่ากับคู่แข่ง
- 3) อัตราค่าบริการค่อนข้างราคาสูง

โอกาส (Opportunities : O)

- 1) ลูกค้า TrueMove H กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมีอายุช่วง 25-35 ปี มีอาชีพและ รายได้ทำให้มีความสามารถในการชำระค่าบริการและกลุ่ม ช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจเครือข่าย TrueMove H
- 3) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น ธุรกิจที่ต้องใช้งบการลงทุนสูง จึงไม่มีคู่แข่งรายใหม่



อุปสรรค (Threats :T)

1) คู่แข่งขันอย่าง AIS ที่เป็นเจ้าตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นเจ้าแรกที่เข้ามา

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น AIS จึงเป็นเครือข่ายที่ลูกค้าวางใจมากกว่า TrueMove H

2) การเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด19

4.การกำหนดกลยุทธ์TOWS Matrix

SO (จุดแข็งและโอกาส) รุก S1. ช่องทางการจัดจำหน่าย O2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น	WO (จุดอ่อนและโอกาส) แก้ไข W1. การทำสื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย O1. กลุ่มลูกค้าอยู่ระหว่างอายุ 25-35 ปี
ST (จุดแข็งและอุปสรรค) รับ S2. เครือข่ายที่ครอบคลุมและฐานะการเงิน T1. ผู้บริโภคยังไม่ไว้วางใจ	WT (จุดอ่อนและอุปสรรค) ป้องกัน W2. การทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า T2. สถานการณ์โรคโควิด19

ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดกลยุทธ์TOWS Matrix

5.การเสนอกกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

1) การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จะได้ว่าจากแนวโน้มผู้ใช้บริการมีปริมาณมากขึ้น บริษัทควรรุก โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการ ตู้เติมเงิน ร้านสะดวกซื้อ

2) การกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จะได้ว่าต้องทำสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและคนทำงาน อายุ 25-35 ปี โดยใช้ตราที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตามกระแสนิยม เป็นสื่อโฆษณาและทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าหรือเพิ่มความเร็วสัญญาณอินเทอร์เน็ตกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน

3) การกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) จะได้ว่าบริษัทมีสัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุมรวดเร็วและมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง จะทำการลดราคาสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการให้ทดลองใช้บริการ

4) การกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) จะได้ว่า การเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด19 และตราสินค้ายังไม่จดจำ ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การทำความร่วมมือกับโรงพยาบาล ศูนย์อนามัย

หน่วยงานช่วยเหลือต่างๆ เพื่อผ่านวิกฤตการณ์โควิดการให้บริการช่วยเหลือโรงพยาบาล เช่น บริจาคเตียงสนามโลโก้ TrueMove H การติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในหน่วยงานหรือผู้ที่มาใช้บริการ

การอภิปรายผล

1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปวส. อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้ 9,001 – 15,000 บาท/เดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแบบเติมเงิน สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการทรูซ้อปเซ็นทรัล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 19.01 – 22.00 น.

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ความเร็วและความเสถียรภาพของสัญญาณ ด้านราคา พบว่า มีแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางในการชำระค่าบริการผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือตู้เติม

เงินมีค่าเฉลี่ยที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความรู้ และทักษะความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ระบบการบริการให้ความช่วยเหลือ และการแก้ไข และสภาพทางกายภาพพบว่าความสะอาดและบรรยากาศที่ดีของศูนย์ให้บริการ และป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการบอกทิศทางในการใช้บริการ

3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การให้บริการของ TrueMove H ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้ทำการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ดังนี้

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยเพิ่ม ช่องทางการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการ ตู้เติมเงิน ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวัชร ลอแต (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบน โทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแบ่งพื้นที่ศูนย์บริการเป็นสัดส่วน เช่น แผนกขาย แผนกชำระค่าบริการ รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการหลาย แห่ง และร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การทำสื่อ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาและคนทำงาน อายุ 25-35 ปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนทรী อัจฉวิกุล (2559) ศึกษาปัจจัยต่อการ เลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพความแรงของสัญญาณ มี ค่าเฉลี่ย 4.92 และสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.87

3.3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) บริษัทมี สัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุม รวดเร็วและมีฐานะทาง

การเงินแข็งแกร่ง จะทำการลดราคาสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ ยังไม่เคยใช้บริการให้ได้ทดลองใช้บริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) เรื่องการศึกษาความ แตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากหัวข้อย่อยเรียงลำดับที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากมาก ไปน้อย ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณ การใช้งานครอบคลุม ทั่วประเทศและความรวดเร็วในการโทรออก

3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) การ เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 และตราสินค้ายังไม่ จดจำ ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การทำความร่วมมือกับ โรงพยาบาล ศูนย์อนามัย หน่วยงานช่วยเหลือแก้ปัญหาผ่าน วิกฤตการณ์โควิด 19 เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำใน หน่วยงานหรือองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอรธการ สัตยพานิชย์ (2558) เรื่องการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อแนวปฏิบัติในการนำโครงการ CSR หรือ กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Program) มาใช้ในการสร้างตรา สินค้าอันสิ่งที่ต้องพิจารณาคือกิจกรรมที่ควรสร้างคุณค่า ให้แก่ตราสินค้าได้นอกจากนี้กิจกรรมที่องค์กรดำเนินการ ต้องเป็นความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และ อยู่บนพื้นฐานความรู้รวมทั้งความชำนาญประโยชน์จาก กิจกรรมและสร้างการรับรู้ในใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่องค์กร จะประสบความสำเร็จมากขึ้นในการสร้างตราสินค้าต่อสังคม ขององค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเฉพาะในเขตเทศบาล นครขอนแก่น ทำให้ข้อมูลตามต่างอำเภออาจมีความ คลาดเคลื่อน
- 2) เนื่องจากมีสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การเก็บ ข้อมูลต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น



เอกสารอ้างอิง

1. สุดาตวง เรื่องรุจีระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
3. ดิษฐ์พร ลอแต. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยสงขลา, สงขลา.
4. เบญจวรรณ จันทร์จางรุ่งศ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. สุนทรี อัจฉวิกุล, นันทวัน เทียงธรรม, กันญาภัค คล้ายสิงโต. (2559). **ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี**. การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9 วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
6. สยมภู สุวรรณเนตร. (2558). **ศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่น ความถี่ 4G**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
7. อภิชัย ไบประเสริฐ (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
8. พชระ สุธนฐาน. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
9. วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). **การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, นครราชสีมา.
10. เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). **แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
11. ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.