

การตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

Consumers' decision to use True Online service in the area of Khon Kaen municipality

ฤดี โคตรทุม¹, ธนาพันธ์ นัยพินิจ², นพดล มั่งมี³, ศิริพร น้อยวงศ์⁴, ประมินทร์ นวลอินทร์⁵, สวิตา อ่อนละออ⁶

Ruedee Khotthum¹, Thanaphan Naipinit², Noppadol Mungmee³, Siriporn Noi Wong⁴, Paramin Noun-In⁵, Savita Onlaor⁶

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

^{2,3}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

^{2,3}Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

^{4,6}Lecturer of the Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

Corresponding author. Email: noppadol@cas.ac.th

(Received: June 30, 2023; Revised: August 15, 2023; Accepted: August 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น และ 4) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทรูออนไลน์ของในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากวิธีการของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการทรูออนไลน์ เพราะ พนักงานให้แนะนำบริการดี มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.09 รองลงมาราคาถูกและโปรโมชั่น Package คุ่มค่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.07 เหตุผลที่เลือกใช้บริการทรูออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับค่ายอื่น เพราะ มีสินค้าของแถมให้หลายรายการ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.18 รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.15 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการทรูออนไลน์เพื่อติดตั้งใช้ในธุรกิจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ติดตั้งเพื่อดูกล้องวงจรปิด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์บริการ Shop True จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา พนักงานขายนอกพื้นที่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเลือกใช้ Package ที่มีค่าบริการทรูออนไลน์ต่อเดือน 600 – 899 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 300 – 599 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are 1) To study opinions Regarding the marketing mix that affects consumers' decision to use True Online services in the Khon Kaen Municipality area 2) To study personal factors that affect consumers' decision to use True Online services in the Khon Kaen Municipality area. 3) To study marketing mix factors that affect consumers' decisions to use True Online services. in the Khon Kaen Municipality area and 4) To study the behavior of True online service users in the Khon Kaen Municipality area.

The sample group includes customers who use True Online services for consumers in the Mueang District area. Khon Kaen Province The sample size was determined with an unknown population based on the method of W.G. Cochran (1953) at a confidence level of 95% with an error not exceeding 5%. The sample size was equal to 385 people and reserved for incomplete questionnaires equal to 15. people. Therefore, the sample size for this research is equal to 400 people.

The research results found that

Behavior and decision to use True Online services of consumers in Khon Kaen Municipality area Most of them had a reason for choosing to use True Online service because the employees gave the most good service recommendations, 202 people, accounting for 75.09 percent, followed by low prices and worthwhile promotional packages, 54 people, accounting for 20.07 percent. Choose True Online service. When compared to other camps because there are many free products given, 280 people, accounting for 70.18 percent, followed by products of better quality than anywhere else, 236 people, accounting for 59.15 percent, with the aim of using True Online services to Installed for use in business, 224 people, accounting for 56.00 percent, followed by installing to view CCTV cameras, 203 people, accounting for 50.75 percent. The channel that uses the most services is the Shop True service center with 128 people, accounting for 32.00 percent, followed by salespeople outside the area, 88 people, accounting for 22.00 percent, and choosing to use the package with a True Online service fee per month of 600 - 899 baht, 187 people, accounting for 46.75 percent, followed by 300 - 599 baht, 122 people, accounting for 30.50 percent.

Keywords: Decision; marketing mix 7Ps; Consumer

1. บทนำ

ปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากการขยายตัวของช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือการสื่อสารไร้สาย เป็นต้น อนึ่ง การพัฒนากระบวนการสื่อสารนั้นได้นำเอาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า) เทคโนโลยีการสื่อสาร "Communication Technology)" ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ (Business Organization)เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นจำนวนมาก แต่หากพิจารณาองค์กรภาคเอกชนแล้ว พบว่า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจในด้าน การสื่อสารนี้อย่างครบ

ความจริง อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นทรูออนไลน์ (True Online) คือการให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตทรูวิชั่นส์ (True Vision) คือการให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศ ทรูมันนี่ (True Money) คือการให้บริการE-Commerce ทรูไลฟ์ (True Life) คือการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ และทรูมูฟ (True Move) ซึ่งเป็นการสื่อสารไร้สาย (True Wireless Group Product) ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศด้วย (บริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน), 2555 : ออนไลน์) Kotler (2000:11) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P' s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ Christopher and Wirtz (2011 : 44) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดว่า เมื่อสินค้าหรือผู้ผลิตได้มีการพัฒนาแล้ว กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดก็ควรมีการปรับปรุง พัฒนา และขยายไปสู่การบริการด้วย เพื่อที่จะสามารถจัดการและเชื่อมโยงถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับการบริการนั้น ควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือบุคลากรในการบริการ(People) กระบวนการในการบริการ(Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งรวมเป็น 7 องค์ประกอบหรือเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Services Marketing Mix : 7P' s) นั่นเอง

และจากสถิติของ Marketeeronline พบว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากถึง 9.06 ชั่วโมงต่อวันเรียกได้ว่าอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 3 ของวันเสียอีก ส่วนค่าเฉลี่ยโลก 6.58 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้นเวลาที่อยู่บนโลกออนไลน์จะใช้เวลาเมื่อถึง 5.28 ชั่วโมงต่อวันทั้งห้าค่าเฉลี่ยโลกที่อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพียง 3.43 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้นและคนไทยเชื่อมต่อโลกออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมงต่อวัน ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโลกที่ 3.14 ชั่วโมงต่อวันสำหรับกิจกรรมบนโลกออนไลน์ จากการสำรวจของ We Are Social พบว่า คนไทยเล่นเกมออนไลน์มากถึง 94.7% ของประชากรไทยอายุ 16-64 ปี ที่ใช้เน็ตเล่นเกม เกมออนไลน์ที่วุ่นวายรวมทั้งในทุกระดับที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีเพียง 83.6% เท่านั้นในมุมมองของการเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินคนไทยใช้โมบาย หรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้งทุกเดือนมากถึง 31.4% จากประชากรเน็ตอายุ 16-64 ปี มากกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีเพียง 28.8% จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2565 ส่วนหนึ่งเพิ่มขึ้นจาก ตลาดคริปโตและเมื่อสำรวจถึงการซื้อคริปโตฯ ซึ่งเป็นกระแสหลักในเวลานี้ คนไทยใช้เน็ตอายุ 16-64 ปีมากถึง 20.1%

บริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เข้ามาทำการแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลังคู่แข่งรายใหญ่ได้แก่ AIS และDTAC แต่ด้วยการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ให้บริการแต่ละค่ายต่างผลักดันเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้บริการทันสมัยเหนือคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลาแต่ในปีที่ผ่านมา บริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 2 ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามทุกเครือข่ายต่างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด และพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโทรคมนาคม

คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับที่กนกวรรณ นาสมปอง, (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากการบริการนั้นมีคุณภาพสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รู้สึกคุ้มค่าถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นประทับใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง Bolton and Bramlett (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจนอกจากเป็นการเพิ่มส่วนตรงตลาดให้สูงขึ้น รวมทั้งการที่สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำจากการซื้อหรือใช้บริการจากครั้งแรก และจากการศึกษาข้างพบว่า การซื้อหรือการกลับมาใช้

บริการซ้ำในครั้งแรกจะมีผล โดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อไป และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำยังขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านคุณภาพหรือบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย รวมทั้งการบริการที่ดีนั้นจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริการสู่ระดับความเป็นเลิศ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัว กำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2546) และกระบวนการตัดสินใจ คือสิ่งกระตุ้นและการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการจึงต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการเพราะฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 38) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36)

ดังนั้น ด้วยลักษณะขององค์กรและการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการต่าง ๆ ของบริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูออนไลน์ที่เป็น Products หลักของทรูตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Services Marketing Mix: 7P's). (Lovelock Ch. H. and Jochen W., 2011: 44-53) ว่าองค์ประกอบใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทรูออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน แก้ไข และปรับปรุง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

2.4 เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทรูออนไลน์ของในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

3. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดได้เริ่มมองหาหนทางการทำการตลาดเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงและกดดันเพิ่มขึ้นอย่างมากดังนั้นแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาทดแทนการทำการตลาดแบบ 4P's สำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's เผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เรื่อง New Marketing Litany ซึ่งเขียนโดย Lauterborn, B. (1990) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's นี้จะมาทดแทนที่แนวคิด 4Ps ของ Philip Kotler ในมุมมองของผู้บริโภคดังนี้

C: Consumer Wants and Needs หรือความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคหมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกมาเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

C: Consumer's Cost to satisfy หรือต้นทุนของผู้บริโภคหมายถึงการที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

C: Convenience to buy หรือความสะดวกในการซื้อหมายถึงการเพิ่มความสะดวกรบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของการขายเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งการขายเกิดขึ้นมากมายหลายช่องทางและในบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำส่งให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งช่องทางเช่นช่องทางการขายตรงช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางออกทีวีวันที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

C: Communication หรือการสื่อสารหมายถึงวิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดขึ้นในการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพินิจทั้งสื่อและสารที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเลือกไม่รับหรือรับก็ได้ทั้งยังสามารถเลือกไม่เชื่อหรือเชื่อก็ได้ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องเน้นเรื่องความสำคัญในการสื่อสารรวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟังโดยผ่านการสื่อสารที่ตรงจุดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

McCarthy (1971 อ้างถึง ณิชากัทร แสงนิล, 2557) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาทั้งสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกบริการการสร้างตราสินค้าบรรจุภัณฑ์มาตรฐานและการจัดลำดับ

2) ราคา (Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัทและผลกำไรดังนั้นราคาที่มีจะพิจารณาในการกำหนดเป็นรายการในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าเป็นการแลกเปลี่ยนของเงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมากและเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการสถานที่หมายถึงปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลาสถานที่และครอบคลุมถึงสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณาการขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และรูปแบบอื่นๆของการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญแต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอน หนึ่งที่สำคัญนั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และ เนื่องจากการกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับการตัดสินใจของบุคคลอื่นไหลไปเอง ตามธรรมชาติ และโดยไม่รู้ตัวว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาจึงมิได้สำเนียงในความสำคัญ (รศนา อัจชะกิจ, 2539, หน้า 83) นักวิชาการหลายท่านคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีนักวิชาการหลาย ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Pfiffner และ Presthus (1960, อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2543, หน้า 116) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสันนิษฐานเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2546, หน้า 134) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือก ระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติไปตามนั้น

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

(Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985, 1990 อ้างใน รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็น มาตรฐานวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่จะนำ ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance)
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญฉิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศิริมล เมืองน้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี

วริญญา บำรุงสรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม

วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

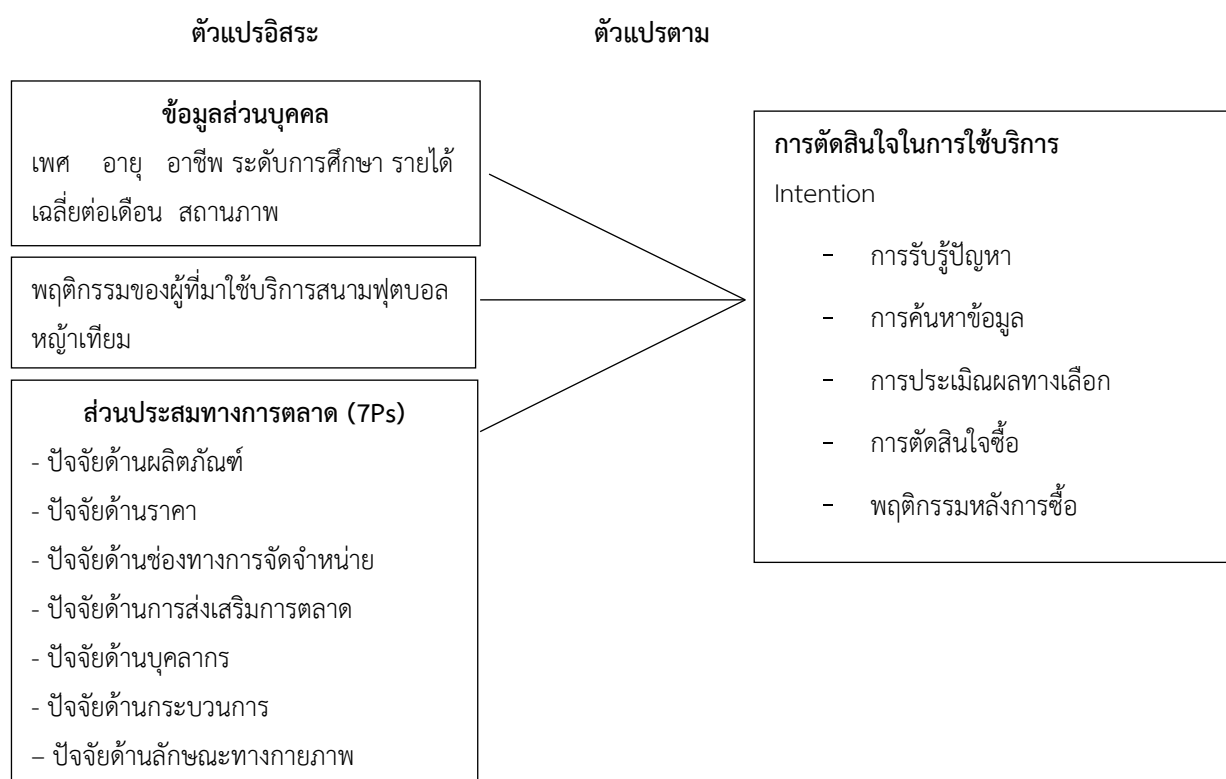
สิริธร อินจัน (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาณุวัฒน์ ลัทธิตธรรม และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

พนิดา ต้นศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

8. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากวิธีการของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

9. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

10. อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านราคาและด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ข้อเสนอแนะ

การศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านบุคลากรพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด บริษัทจึงควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านการค้นหาข้อมูล โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ข้างทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด บริษัทจึงควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อและรับรู้ข้อมูลมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด บริษัทจึงควรปรับราคาค่าบริการให้มีหลายระดับราคาเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าบริการรายเดือน 1 เดือนแรก เพื่อเป็นข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น เช่น ความพึงพอใจความจงรักภักดี เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

12. เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพรพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภักดี กลั่นภักดี. (2564). คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการ วิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รศนา อัจชะกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ไซน่า.

วิลาสินี จงกลพีช. (2563). ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2546). ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโน

อนันต์ เกตุวงศ์. (2543). หลักการและเทคนิคการวางแผน. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.