

แนวทางการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ : กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานคร

Guidelines for Increase Mobile Phone Sales While Opening New Numbers : Case Study of Bangkok

พนมพร มุลวัน¹ อธิษฐาน อุดมรัตน์²

Panomporn Moolwan¹, Theerakorn Udomratnamanee

Received 15 May 2022 Revised 16 Jun 2022 Accepted 30 Jun 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และนำผลวิเคราะห์มาเสนอแนวทางด้วยเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถขอเปิดหมายเลขใหม่ได้ และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นแนวทางในการแก้ปัญหา คือ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ซึ่งเป็นแนวทางเลือกที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการออกโปรโมชั่นด้วยการลดราคาในระยะเวลาที่เท่ากัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : เพิ่มยอดขาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เปิดหมายเลขใหม่

¹ บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master's student, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand, Email: p.moolwan@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand, Email: Theerakorn_Udo@utcc.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to study ways to increase mobile phone sales while opening new numbers. It is a research based on mixed problems. There is a questionnaire as a tool to collect data from the population in Bangkok aged 18-60 years because they can request to open a new number and 385 mobile phone users. The results of the study found that brand image and marketing mix factors affects the decision to choose a telephone network operator at 0.05 level of statistical significance. Therefore, the solution to the problem is to create brand awareness of mobile phone sales and open a new number of ABC Telecom Company Limited (a fictitious name), which is an alternative approach that uses less budget than issuing promotions by reducing prices. While using the same amount of time and can create satisfaction for consumers.

Keywords: Increase sales, Mobile phones, Opening new numbers

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารทางโทรคมนาคมของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างกว้างขวางให้ครอบคลุมทั่วโลกและรวดเร็วมากกว่าเดิม การที่มีระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีเสถียรภาพทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่ หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทางและสามารถส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และ เสียง ทำให้คนในโลกทุกชาติทุกภาษาสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายด้าน เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (email), สนทนา (chat), อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้น ข้อมูล/การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์, การดาวโหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ, การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (video conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP), การอัดโหลดข้อมูล แนวโน้มปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) ได้รับความนิยมสูงขึ้นมาก พบว่าปัจจุบัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าสู่การใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครือข่ายมือถือในประเทศไทยมีผลประกอบการปี 2564 ลดลง โดยไตรมาส 3 ปี 2564 เปรียบเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2564 ผู้ให้บริการทั้ง 3 เครือข่ายมีรายได้และกำไร

ตารางที่ 1 รายได้ไตรมาสที่ 3 ปี 2564 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2564

	AIS	TRUE	Dtac
รายได้	42,377 ล้านบาท (ลดลง 7.6%)	32,966 ล้านบาท (ลดลง 6.9%)	20,075 ล้านบาท (ลดลง 6.3%)
กำไร	6,374 ล้านบาท (ลดลง 4.1%)	-603 ล้านบาท (ลดลง 3.8%)	832 ล้านบาท (ลดลง 1.2%)
รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน	เฉลี่ยรวม 223 บาท (ลดลง 3.9%) - เดิมเงิน 138 บาท (ลดลง 8.0%) - รายเดือน 470 บาท (ลดลง 2.1%)	เฉลี่ยรวม 205 บาท (เพิ่มขึ้น 3.8%) - เดิมเงิน 96 บาท (ลดลง 5.9%) - รายเดือน 440 บาท (ลดลง 5.0%)	เฉลี่ยรวม 247 บาท (ลดลง 3.5%) - เดิมเงิน 123 บาท (ลดลง 6.1%) - รายเดือน 509 บาท (ลดลง 1.7%)
ลูกค้า	43.7 ล้านเลขหมาย (เพิ่มขึ้น 2%)	32 ล้านเลขหมาย (เพิ่มขึ้น 2.6%)	19.3 ล้านเลขหมาย (เพิ่มขึ้น 1%)

ที่มา: รายงานประจำไตรมาส ของแต่ละบริษัท

จากตารางที่ 1 รายได้ไตรมาสที่ 3 ปี 2564 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2564 จะเห็นว่าผู้ให้บริการทั้ง 3 เครือข่ายมีรายได้และกำไรลดลง รายละเอียดดังนี้

1. AIS มีรายได้ลดลง 7.6% ส่งผลให้มีกำไรลดลง 4.1% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนลดลง 3.9%
2. True move มีรายได้ลดลง 6.9% ส่งผลให้ขาดทุนเพิ่มขึ้น 3.8% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนลดลง 3.8%
3. Dtac มีรายได้ลดลง 6.3% ส่งผลให้มีกำไรลดลง 1.2% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนลดลง 3.5%

ดังนั้นการเพิ่มรายได้รวมถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาและหาวิธีการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ใช่การพูดคุยกันธรรมดา แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง คลิปวิดีโอ บทความต่างๆ ส่งผลให้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ค่ายผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์ เพราะต้องการสร้างความครบวงจรด้านการให้บริการ เป็นกลยุทธ์สร้างฐานลูกค้าใหม่และถือฐานลูกค้าเดิม เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า ยิ่งในจังหวะที่ลูกค้าจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ หากผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถนำเสนอโทรศัพท์เครื่องใหม่ที่ตรงใจ ลูกค้าเดิมก็จะเปลี่ยนเครื่องใหม่กับผู้ให้บริการเครือข่ายที่ตนเองใช้บริการอยู่

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปประกอบกับสภาวะการแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในประเทศไทย มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ที่แข่งขันจุดขายที่เป็นจุดเด่น ไปพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นผู้นำทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นไว้วางใจของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคในฐานะตราสินค้าที่มีความล้ำหน้าด้านเครือข่ายและบริการที่เหนือคู่แข่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้และเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของตราสินค้า ประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

1.2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณสมบัติหลักและต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังหรือเกินความคาดหวังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องได้หรือจำเป็นต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลเป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่าบริษัทต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการรวมถึงลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย สำหรับผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม รวมถึงมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นเกิดความความพึงพอใจและนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดี แตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

1.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Foxall (1999) กล่าวว่า การประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ 2) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของ

ผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว และส่งผลต่อ 3) ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ทศนคติ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ โดยขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

2. แนวคิดการส่งเสริมการขายเชิงกลยุทธ์

2.1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อที่จะได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการรับมือกับจุดอ่อน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้เตรียมการรับมือกับปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย (Pimnara Jiranunmongkon, 2015) ได้กล่าวถึง SWOT Analysis ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในอย่าง จุดเด่น จุดด้อย และปัจจัยภายนอก อย่างปัญหา และอุปสรรค ดังนี้ S Strengths จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถภายในองค์กรที่เป็นจุดเด่น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานเพื่อที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมาย W Weaknesses จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลบภายในองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน และยังสามารถสร้างความเสียเปรียบให้แก่องค์กรอีกด้วย O Opportunities โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกและสร้างความได้เปรียบให้อำนาจให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีหรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และ T Threats ปัญหาหรืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัย และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก และเป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรค เป็นไปได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา และในบางครั้งอาจทำให้อุปสรรคกลับกลายเป็นโอกาสอีกด้วย

2.2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Pairoj Piyawongwatthana (2002) ได้กล่าวถึง TOWS Matrix ว่าเป็นเครื่องมือที่นำปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มาทำการวิเคราะห์โดยเป็นการนำสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจัยภายในและภายนอกของ SWOT Analysis มารวมกันเพื่อเป็นสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งยังเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนและวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างมีแบบแผน

2.3. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขัน (Five Forces Model)

Porter (2008) เป็นนักเศรษฐศาสตร์เจ้าของทฤษฎี Competition Theory ที่มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้แผนองค์กรเข้าสู่ตลาดใหม่และการจัดการเปลี่ยนแปลงที่เน้นสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรด้วยการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามของสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมภายนอกประเมินความน่าสนใจใน

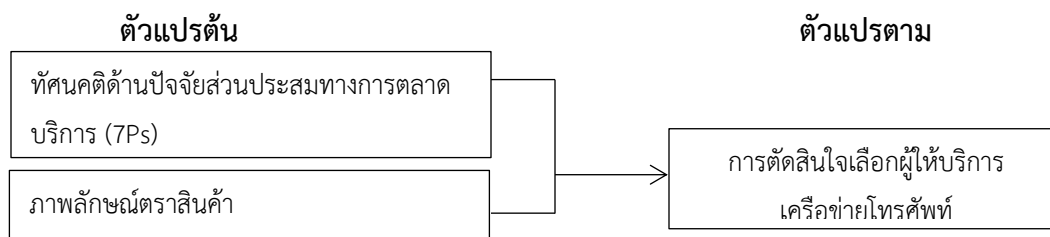
อุตสาหกรรมกำหนดปัจจัยที่สนับสนุนผ่านการเลือกกลยุทธ์ โดยจากการวิเคราะห์การแข่งขันให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในปัจจุบันมีแรงผลักดัน 5 ประการดังนี้ 1) สภาพการณ์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม 2) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค 4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต และ 5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Piyathida Jukong (2019) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G น้อยที่สุดคือการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G คิดเป็นร้อยละ 74.5 ในระดับนัยสำคัญ 0.05

Metha Chanvanittakoon (2013) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย ร้อยละ 53.40 โดยที่เครือข่ายดีแทคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้อยละ 58.10 รองลงมาคือเครือข่ายเอไอเอส ร้อยละ 54.30 และเครือข่ายทรูมูฟ เอช ร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถขอเปิดหมายเลขใหม่ได้ และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran 1997 (La-iard Silano, 2017) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อยู่ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยศึกษารวบรวมและดัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Ended Question) โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 20 ข้อ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและการทำการซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อในลักษณะ จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนที่	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนที่	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนที่	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนที่	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนที่	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนำผลการศึกษามาร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขัน (Five Forces Model) และหา จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา และโอกาสในการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ด้วยแนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis จากนั้นผู้วิจัยทำการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจาก ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2: แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	17.14

หญิง	319	82.86
2. อายุ		
18-22 ปี	36	9.4
23-30 ปี	217	56.4
31-40 ปี	84	21.8
41-50 ปี	37	9.6
51 ปีขึ้นไป	11	2.9
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	17.1
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	157	40.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	7
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	135	35.1

ตารางที่ 2: แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	117	30.4
20,000 – 30,000 บาท	106	27.5
30,001 – 40,000 บาท	63	16.4
40,001 บาทขึ้นไป	99	25.7
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	27.3
ปริญญาตรี	213	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.4
6. สถานภาพสมรส		
โสด	176	45.7
สมรส	173	44.9
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	36	9.4

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .654) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .693) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .664) และด้านประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .798) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .595) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = .643) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = .684) และด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .718)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .615) โดยเห็นว่าท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = .780) รองลงมาคือ ท่านยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้ให้แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = .777) และท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .641)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.960	.166		11.798	.000

ด้านคุณลักษณะของสินค้า	.148	.063	.166	2.349	.019*
ด้านประโยชน์ของสินค้า	.129	.050	.168	2.590	.010*
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.284	.076	.307	3.749	.000*

$$R^2 = .349, F = 67.971, *p < .05$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.414	.161		8.763	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.031	.063	.034	.486	.627
ด้านราคา	-.013	.059	-.015	-.213	.832
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.088	.051	-.105	-1.717	.087
ด้านการส่งเสริมการขาย	.089	.069	.090	1.292	.197
ด้านบุคลากร	.079	.062	.085	1.276	.203
ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ลูกค้า	-.038	.061	-.041	-.614	.539
ด้านกระบวนการในการ จัดการ	.633	.066	.662	9.630	.000*

$$R^2 = .498, F = 53.448, *p < .05$$

2. การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มากำหนดแนวทาง และสร้าง กลยุทธ์ขององค์กรให้มีความสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ด้วย TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 5: การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	<u>จุดแข็ง (S)</u> S1 เป็นเครือข่ายที่ลูกค้าให้การยอมรับ และมีความเชื่อมั่นสูง S2 เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนสูง S3 สัญญาณเครือข่ายมีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย S4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงทุกพื้นที่ S5 พนักงานที่ศูนย์ให้บริการได้รับการอบรมที่ดีมีประสิทธิภาพในการบริการ	<u>จุดอ่อน (W)</u> W1 ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ยังมีอยู่ในลูกค้าบางราย W2 มีราคาค่าบริการและแพ็คเกจสูงกว่าคู่แข่ง
<u>โอกาส (O)</u> O1 เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น O2 อัตราการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต O3 แนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับการใช้ 5G มากขึ้น จึงเกิดความต้องการในการในด้านระบบโครงข่าย ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น O4 ปัจจุบันการย้ายค่ายที่สะดวกมากขึ้น ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อแย่ง ลูกค้าได้	<u>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</u> S2O1 นำเทคโนโลยี 5G มาใช้เพื่อให้ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดและและ นำหน้าคู่แข่ง S3O3 สร้างการรับรู้ต่อลูกค้าว่า การใช้บริการของบริษัทฯ จะได้รับผลประโยชน์อะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงกลุ่มคนใช้งาน อุปกรณ์ที่เล่นอินเทอร์เน็ตมา เปลี่ยนมาใช้เครือข่ายของบริษัท	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</u> W2O4 กำหนดนโยบายการลงทุน ในเน็ตเวิร์คให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อลดต้นทุนคงที่ เพื่อให้สามารถลด ราคาแพ็คเกจให้ลูกค้าลงได้

อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
T1 การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูง	S3T1 สร้างเครือข่ายให้มี	W2T1 ออกโปรโมชั่นที่ทำให้
T2 เกิดการแทรกแซงทางการเมืองจากภาครัฐ	ประสิทธิภาพให้ครอบคลุม และดีมากยิ่งขึ้น	ลูกค้า รู้สึกว่าซื้อ
T3 การเปิดเสรีโทรคมนาคมทำให้นายทุนต่างชาติซึ่งมีเงินมหาศาล เข้ามาในไทยได้ โดยเสรี	S5T1 มีการบริการดูแลหลังการใช้	โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิด
	งานให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น เพื่อให้	หมายเลขใหม่ถูกและคุ้มค่ากว่า
	ลูกค้าไม่ย้ายค่ายไปยังคู่แข่ง	การซื้อเครื่องเปล่า

3. แนวทางการแก้ไขปัญห

แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ)

เนื่องจากผลการการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่มีสัญญาณโทรศัพท์ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีสัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจน และมีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นจุดแข็งของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่มีสัญญาณโทรศัพท์ต้องสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ และทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

แนวทางเลือกที่ 2 ออกโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ถูกและคุ้มค่ากว่าการซื้อเครื่องเปล่า

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่มีสัญญาณโทรศัพท์ต้องมีขั้นตอนการติดต่อเพื่อรับบริการมีความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การเปิดเลขหมายใหม่การซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ และการรับสิทธิพิเศษ การบริการของศูนย์บริการมีคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว เช่น แยกคิวตาม ประเภทของบริการ เป็นต้น และการให้บริการหลังการขายมีคุณภาพที่ดี และรวดเร็ว เช่น เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้าทันทีเมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหาหรือผิดปกติ ซึ่งจุดอ่อนของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ที่ราคาค่าบริการและแพ็คเกจสูงกว่าคู่แข่งประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจ

ค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ควรออกโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ถูกและคุ้มค่ากว่าการซื้อเครื่องเปล่า

4. การประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทางเลือกของแต่ละกลยุทธ์

แนวทางในการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกแต่ละแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ระยะเวลาในการดำเนินการในแต่ละทางเลือก
2. งบประมาณในการดำเนินการในแต่ละทางเลือก
3. การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 6: การประเมินทางเลือก

ทางเลือก	ระยะเวลา		งบประมาณ		ความพึงพอใจ		รวม
	เวลา	น้ำหนัก	จำนวน	น้ำหนัก	ร้อยละ	น้ำหนัก	
แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ)	12 เดือน	5	8,200,000 บาท	5	80	4	14
แนวทางเลือกที่ 2 ออกโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ถูกและคุ้มค่ากว่าการซื้อเครื่องเปล่า	12 เดือน	5	9,400,000 บาท	4	80	4	13

5. การกำหนดทางเลือกที่เสนอสำหรับการแก้ไขปัญหา

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ในการเลือกแต่ละแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) เป็นแนวทางเลือกที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการออกโปรโมชั่นด้วยการลดราคา

ในขณะที่ใช้ระยะเวลาที่เท่ากัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทางเลือกที่ 1 ในการนำมาเพิ่มยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

อภิปรายผลและสรุป

1) อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่มีสัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจน และมีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ (Keller, 2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Metha Chanvanittakoon, 2013) การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านคุณลักษณะ และประโยชน์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการติดต่อเพื่อรับบริการมีความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การเปิดเลขหมายใหม่การซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ และการรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น และการบริการของศูนย์บริการมีคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว เช่น แยกคิวตาม ประเภทของบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ (Keller, 2013) กล่าวว่า ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ (Piyathida Jukong, 2019) การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G มากที่สุด

2) สรุปผลการศึกษา

แนวทางในการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) คือ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) เป็นแนวทางเลือกที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการออกโปรโมชั่นด้วยการลดราคาในขณะที่ใช้ระยะเวลาที่เท่ากัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เท่ากัน และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. แนวทางในการเพิ่มยอดขายหน่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ คือ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมเปิดหมายเลขใหม่ ของบริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกแต่ละแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ระยะเวลาในการดำเนินการ งบประมาณในการดำเนินการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2. บริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ควรให้ความสำคัญกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยพัฒนาสัญญาณโทรศัพท์ที่มีความโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายพร้อมเปิดหมายเลขใหม่ที่สามารถใช้งานการโทรฟรีได้ทุกเครือข่าย และสร้างภาพลักษณ์สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้

3. บริษัท ABC เทเลคอม จำกัด (นามสมมติ) ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยมีขั้นตอนการติดต่อเพื่อรับบริการมีความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การเปิดเลขหมายใหม่การซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ และการรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น และการบริการของศูนย์บริการมีคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว เช่น แยกคิวตามประเภทของบริการ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจึงไม่สามารถในการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ซึ่งอาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Advanced Info Services Public Company Limited. (2021). Annual Report 2021. Retrieved October 15, 2021, From https://investor-th.ais.co.th/ar.html?intcid=homepage-th-header_menu-inv
- Foxall, G.R. (1999). Consumer decision making: process, involvement and style. The Marketing Book: Melbourne.
- Kotler, P. (2004). Marketing Management. Eleven Edition. USA : Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. New York: Pearson
- Metha Chanvanittakoon. (2013). The Effect of Corporate Image, Consumer's Satisfaction and Motivation on the Consumer's Tendency of Consumer's Technology 3G Usage Behavior Providing by Current Providers: A Case Study of Bangkok Consumer. Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. WMS Journal of Management. 2(3). 32 – 42.
- Michael E. Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. January 2008, 79 - 93.
- Pairoj Piyawongwatthana (2002). Strategic management. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House
- Pimnara Jiranunmongkon. (2015). Service quality of air freight bussiness at Suvarnabhumi Airport. Journal of Kanchanaburi Rajabhat University, 9(1), 57 – 67
- Piyathida Jukong. (2019). Marketing Mix, Service Quality, and Innovation and Technology Acceptances that Affect Decision to Select 5G Operator in Bangkok. Graduate School, Bangkok University.
- Total Access Communication Public Company Limited. (2021). Annual Report 2021. Retrieved October 15, 2021, From <https://investor.dtac.co.th/th/downloads/one-reports>
- True Corporation Public Company Limited. (2021). Annual Report 2021. Retrieved October 15, 2021, From <http://investor-th.truecorp.co.th/home.html>

La-iard Silano. (2017). Using (correct) statistical formulas to determine the sample size for quantitative research in the humanities and social sciences. Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University, 12(2), 50 – 61.