บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็วและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในระดับภาครัฐและเอกชน ซึ่งสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนไปสู่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทุกที่ทั่วโลกในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะในแง่มุมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556) กระแสโลกาภิวัฒน์ได้แทรกซึมเข้าไปและส่งผลกระทบให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ กระบวนการเหล่านี้เป็นผลมาจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งด้านข่าวสารและข้อมูล จนทำให้เกิดการไหลเวียนทางสินค้า การเงินและการบริการ หรือที่เรียกว่า Borderless World ส่งผลทำให้สถานการณ์ด้านการตลาดทุกวันนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทำให้เกิดความสับสนในการวางกลยุทธ์การตลาด และบุคคลส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจเรื่องการตลาด ซึ่งรับรู้ว่างานด้านการตลาดเป็นเพียงการโฆษณาและการขาย แต่ที่จริงแล้วการตลาดเป็นแกนนำแนวทางดำเนินงานส่วนอื่นในองค์กรให้เป็นทิศทางที่ต้องการ การตลาดมีส่วนกำหนดบทบาทนโยบายการดำเนินงานให้กับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (ระพีพร ศรีจำปา, 2558)

เนื่องด้วย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในทุกรูปแบบเพื่อให้บริการกับประชาชน และดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งให้บริการดังนี้ 1) บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ประจำที่ ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL อินเทอร์เน็ตโดยใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม TOT Satellite นอกจากนี้ยังให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้นอกบ้านซึ่งได้แก่ TOT Wifi TOT Hotpot 2) ข้อมูล (Data) ได้แก่ Internet Data Center TOT cloud Carrier Ethernet (MEF 2.0) L3VPN Leased Circuit TOT IPLC TOT International Ethernet TOT Oversee Bandwidth International IP VPN TOT IIG TOT NIX 3) โทรศัพท์ประจำที่ Fixed Line ประกอบด้วย บริการเสริมโทรในประเทศ (Y-Tel 1234 Caller ID) บริการเสริมโทรศัพท์ประจำที่ (MHS Hosted PBX Free Phone One Number) บริการเสริมโทรต่างประเทศ (บริการ 007 บริการ 008 Collect Call IFS HC-IDD)

4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT Mobile 5) กล่องรับสัญญาณทีวี TOT iptv และ 6) บริการอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจบริการ (TOT Academy TOT ธุรกิจบริการ TOT Ads TOT Contact Center TOT Family Card TOT Prepaid ธุรกิจ IT (TOT Innovation Institule TOT e-Learning TOT CA TOT Netlog TOT Telecom TOT SMS rfid) จากบริการดังกล่าวข้างต้น บริการอินเทอร์เน็ต สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2558 มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ทั้งสิ้น จำนวน 6,175,167 รายเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 183,869 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.10 เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าถึงของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2558 มีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ร้อยละ 30.60 ของครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 0.90 จุด

จากข้อมูลของ IDC Research (Thailand) พบว่าในจำนวนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด การเชื่อมต่อประเภท xDSL มีสัดส่วนสูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 50.30 ของการเชื่อมต่อทั้งหมด ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2558 ตามด้วยการเชื่อมต่อแบบ FTTP ร้อยละ 24.70 การเชื่อมต่อแบบ Internet Leased Line ร้อยละ 9.10 การเชื่อมต่อผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) ร้อยละ 7.10 การเชื่อมต่อแบบ FWA ร้อยละ 6.40 โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มของสัดส่วนการเชื่อมต่อ พบว่าสัดส่วนการเชื่อมต่อแบบ xDSL มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สัดส่วนการเชื่อมต่อแบบอื่นๆ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้ใช้บริการ พบว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2558 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 37.60 ตามด้วย 3BB มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.60 และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.10 นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการรายย่อยอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 9.80 ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาพบว่า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) และผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตกอยู่ในสภาวะที่มีคู่แข่งขันเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันสูง ส่วนแบ่งการตลาดลดลง อีกทั้งมีสินค้าทดแทนเข้ามาแทนที่ ดังข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558, หน้า 5-8) กล่าวว่าการติดตามสภาพการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2558 พิจารณาแยกเป็นรายตลาดตามประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสช.) เรื่อง นิยามของตลาดและขอบเขตตลาดโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องในภาพรวมสรุปได้ดังนี้

ตลาดโทรคมนาคมในภาพรวมมีระดับการแข่งขันลักษณะทรงตัวและยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการรายใหญ่เท่านั้นสำหรับพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมในตลาดค้าปลีก บริการที่แสดงออกมาจากรูปแบบรายการส่งเสริมการขายมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและการพัฒนาคุณภาพด้านเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้บางรายได้ใช้ความได้เปรียบจากความเชื่อมโยงกับบริการอื่นโดยใช้รูปแบบบริการแบบ Bundled Services ซึ่งบริการที่มีโอกาสแข่งขันได้ดียังคงเป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศผู้ให้บริการได้มีการพัฒนาโครงข่ายเดิมให้เป็นระบบ HSPA เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านพื้นที่ให้บริการและรองรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังได้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจกับบริการอื่นรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องลูกข่ายเพิ่มขึ้นสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจแข่งขันทางด้านคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีรวมถึง Content อย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรคมนาคมได้หยุดนิ่งมาระยะหนึ่ง เนื่องจากไม่มีบริการหรือเทคโนโลยีใหม่ในตลาด ในขณะที่แนวโน้มของธุรกิจโทรคมนาคมเริ่มเปลี่ยนจากการใช้ระบบเครือข่าย มาสู่การเป็นโครงข่ายไอพีบรอดแบนด์ เพื่อรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่จะขยายตัวขึ้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายแบบ สื่อ Digital จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเติบโตของภาคธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนจากทั้งในและนอกประเทศ เพื่อให้การบริการแบบใหม่ เช่น 3G

อัตราการเติบโตของจำนวนเลขหมายลดลงทุกปีนับจากปี 2547 เป็นต้นมา เนื่องจากผลกระทบจากเทคโนโลยีใหม่ของบริการอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถูกพัฒนาคุณภาพการใช้งานอย่างดีและมีการลดอัตราค่าบริการลง ถูกกว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานซึ่งให้บริการด้านเสียง (Voice) ด้านข้อความ (Text) ด้านรูปภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ด้วยเทคโนโลยีไร้สายเข้าแทนที่โครงข่ายเดิมที่ผ่านสาย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ด้วยความเร็วเท่ากับที่ใช้ผ่านสาย DSL สามารถเปิดไฟล์ขนาดใหญ่ที่แนบมากับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ในขณะเดินทาง หรืออัปเดตฐานข้อมูลได้ทันทีเท่านั้น และยังสามารถเปิดไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสะดวกสบายขึ้นอีกด้วย ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนับจากปี 2544 เป็นต้นมา

ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่มากขึ้น ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง รวมทั้งมีเปิดเสรีการเชื่อมต่อวงจรต่างประเทศ หรือ International Internet Gateway ทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนั้น ตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่ต่างจังหวัดถือเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการขยายตัวค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งการให้บริการด้านข้อมูลมัลติมีเดีย บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

(IPTV) และบริการโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (VOIP) เป็นต้น จะเป็นปัจจัยเสริมกระตุ้นให้ความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีมากขึ้น ดังนั้นแม้ว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานบางส่วนจะถูกทดแทนด้วยโทรศัพท์มือถือ แต่นับว่าเป็นสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับศักยภาพการเติบโตของตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ความเร็วสูง ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมที่เอื้อต่อธุรกิจผลิตตู้สาขาโทรศัพท์และอุปกรณ์ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการบรอดแบนด์ของบริษัท

ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เนื่องด้วย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีการจัดโครงสร้างตามส่วนงานต่างๆ แบ่งโครงสร้างตามผลิตภัณฑ์ และตามภูมิประเทศ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึง โดยแต่ละส่วนงานได้ยึดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดและกลยุทธ์หลักของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่โดยเริ่มต้นการตลาดอยู่ที่การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักแล้วพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแต่ละหน่วยงานในพื้นที่ต่างๆ กันก็จะใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือเป็นหน่วยงานหนึ่งในโครงสร้างของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับผิดชอบส่วนบริการลูกค้าจังหวัด 18 จังหวัด ซึ่งมีการดำเนินงานด้านการตลาดเช่นเดียวกับหน่วยงานอื่นๆ โดยดำเนินงานด้านการตลาดตามแผนยุทธศาสตร์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สามารถแข่งขันกับเอกชนได้ ขับเคลื่อนไปสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรมุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมอย่างทั่วถึงตอบสนองนโยบายรัฐและรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เป็นองค์กรหนึ่งที่มีปัญหาการตลาดจากผลการดำเนินงานในปี 2559 ที่ผ่านมาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย TOT Winet มีผลการดำเนินงานด้านรายได้ลดลงกว่าปี 2558 และมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งขัน ยกเว้นบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ที่มีผลการดำเนินงานที่มีจำนวนการติดตั้งเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นกว่าปี 2558 แต่จากข้อมูลการยกเลิกบริการ พบว่ามีสัดส่วนการยกเลิกบริการสูงขึ้น (ภาคขายและบริการภูมิภาค ที่ 3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2559) อีกทั้งงานด้านการตลาด ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือนั้นยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือด้วยกระบวนการวิจัย มีการวิเคราะห์การตลาดเพียงการดำเนิน ณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยไม่ได้นำกลยุทธ์ของฝ่ายบริการลูกค้าและภูมิภาคอื่นๆ มาวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานการตลาด

ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่ลูกค้ามุ่งหวัง และอาจส่งผลกระทบไปถึงการดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือทำให้ลูกค้ายกเลิกบริการ ส่วนแบ่งการตลาดลดน้อยลง และรายได้จากการให้บริการลดลง

จากสภาพและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ตลอดจนศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมคิดวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาด ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีขอบเขตในการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 1.1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

1. ศึกษาสภาพและปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือตามกระบวนการทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนทางการตลาด 3) การปฏิบัติทางการตลาด และ 4) การควบคุมการดำเนินการทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2000, p. 14) กับบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) 2 บริการ ได้แก่ 1) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx

2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2550, หน้า 105-140) และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 1) ลักษณะของประชากร (Demography) 2) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) 3) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) 4) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) 5) เทคโนโลยี (Technology) และ 6) การแข่งขัน (Competition) (ศิวฤทธิ์ พศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 38)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือจำนวน 1,625 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวน 315 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

1. สภาพการตลาดของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
2. ปัญหาการตลาดของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการสนทนากลุ่ม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้ขอบเขตด้านเนื้อหาเดียวกับขั้นตอนที่ 1.1

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด จำนวน 13 คน ซึ่งมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. เป็นผู้จัดการส่วนอำนวยการแผนงานและการตลาด จำนวน 1 คน
2. เป็นผู้จัดการส่วนสนับสนุนการตลาดและดูแลลูกค้ารายใหญ่ จำนวน 2 คน
3. เป็นผู้จัดการส่วนหรือผู้ช่วยผู้จัดการส่วนบริการลูกค้า จำนวน 2 คน
4. เป็นผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด จำนวน 5 คน
5. เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการตลาด จำนวน 3 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. สภาพการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
2. ปัญหาการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือในบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) 2 บริการ ได้แก่

1) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx จากองค์ประกอบ 7 Ps 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือทั้งหมดจำนวน 216,909 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน ± 5 % ได้จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด ในด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การวางแผนการตลาด การปฏิบัติทางการตลาด และการควบคุมการดำเนินการทางการตลาด

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด ปฏิบัติงานในส่วนงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาดโดยมีผลการประเมินจากตัวชี้วัดในระดับดีมากตามมาตรฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดราชบุรี ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดระยอง ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดสมุทรสงคราม และส่วนบริการลูกค้าจังหวัดปราจีนบุรี รวม 8 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตามข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. เป็นผู้จัดการส่วนบริการลูกค้าจังหวัด จำนวน 5 คน
2. เป็นผู้ช่วยผู้จัดการส่วนบริการลูกค้าจังหวัดราชบุรี จำนวน 1 คน
3. เป็นผู้จัดการศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี จำนวน 1 คน
4. เป็นพนักงานที่มีประสบการณ์การด้านการตลาดจำนวน 5 ปีขึ้นไปของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดราชบุรี จำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด

ขั้นตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้หลักการ 7P’s ของ Mc Kinsey ประกอบด้วย1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย 1) ลักษณะของประชากร (Demography) 2) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) 3) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) 4) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) 5) เทคโนโลยี (Technology) และ 6) การแข่งขัน (Competition) ของการตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน(Weaknesses) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ตามแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553, หน้า 146-165)

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด จำนวน 19 คน โดยมีคุณสมบัติตามข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. เป็นผู้จัดการส่วนอำนวยการแผนงานและการตลาด จำนวน 1 คน
2. เป็นผู้จัดการส่วนสนับสนุนการตลาดและลูกค้ารายใหญ่ จำนวน 1 คน
3. เป็นผู้จัดการส่วนวิศวกรรมและโทรคมนาคม จำนวน 1 คน
4. เป็นผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด จำนวน 7 คน

5. เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการตลาด จำนวน 6 คน

6. เป็นนักวิชาการด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 3 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT) ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 3.3 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3.1 และขั้นตอนที่ 3.2 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางในการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ (Vision) 2) พันธกิจ (Missions) 3) ค่านิยม (Values) 4) เป้าประสงค์ (Objectives) 5) ประเด็นกลยุทธ์ (Strategic Issues) 6) กลยุทธ์ (Strategy) 7) ตัวชี้วัด (Indicator) และ 8) มาตรการ (Measure)

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. เป็นผู้จัดการส่วนอำนวยการแผนงานและการตลาด ผู้จัดการส่วนสนับสนุนการตลาดและดูแลลูกค้ารายใหญ่ ผู้จัดการส่วนวิศวกรรมและโทรคมนาคม ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน

2. เป็นผู้จัดการศูนย์บริการข้อมูลและการตลาด ผู้จัดการศูนย์ขายและบริการลูกค้ารายใหญ่ ผู้จัดการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการศูนย์บริหารและประสานงาน ผู้จัดการศูนย์วิศวกรรมและบริการครบวงจร และพนักงานด้านการตลาด ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 13 คน

3. เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 3 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ร่างกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ

ขั้นตอนที่ 3.4 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือในด้านความสอดคล้อง และความเหมาะสม

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) จำนวน 11 คน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 5 คน
2. นักวิชาการที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด จำนวน 2 คน
3. ผู้บริหารของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และมีประสบการณ์งานการตลาด จำนวน 4 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่ปรับปรุงแล้วภายหลังจากการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การประเมินกลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยประยุกต์แนวความคิดของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2551, หน้า 198-200) และนันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2551, หน้า 190-192) โดยประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 23 คน โดยมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้

1. เป็นผู้เชี่ยวชาญที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 7 คน
2. เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด จำนวน 5 คน

3. เป็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และมีประสบการณ์งานการตลาด จำนวน 11 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพของกลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่พัฒนาขึ้นในด้านความสอดคล้อง เหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดด้านสภาพและปัญหาการตลาด 4 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนทางการตลาด 3) การปฏิบัติทางการตลาด และ 4) การควบคุมการดำเนินการทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Prize) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ลักษณะของประชากร (Demography) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) เทคโนโลยี (Technology) การแข่งขัน (Competition) กับบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) 2 บริการ ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx

2. งานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ หมายถึง บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย 1) งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ2) งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx แต่ละด้านมีความหมายดังนี้

2.1 งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL หมายถึง สินค้า และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเทคโนโลยีโมเด็มที่ใช้สายทองแดงในการทำงาน เน้นระบบคู่สายทองแดงทั่วไปให้กลายเป็นสื่อสัญญาณดิจิตอลแบบความเร็วสูงโดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณข้อมูล (Modulation) ในย่านความถี่ที่สูงกว่า การใช้งานโทรศัพท์ทั่วไปทำให้เราสามารถส่งข้อมูลในขณะเดียวกับการใช้งานโทรศัพท์ได้โดยมีเทคโนโลยี ซึ่ง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริการอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1.1 บริการ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดิม สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุด ที่ 20

Mbps และอัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 2 Mbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On) สามารถ ใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด โดยระดับความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้น

2.1.2 บริการ VDSL (Very high bit rate Digital Subscriber Line) เป็นระบบเครือข่ายที่พัฒนาและออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานในอาคารเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของการถ่ายโอนข้อมูลระดับสูงโดยการส่งผ่านข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ทั้งในส่วนของสัญญาณเสียง (Voice) และสัญญาณข้อมูล (Data) โดยที่ VDSL ไม่ได้ทำงานโดยขึ้นกับข้อจำกัดของสายโทรศัพท์ จึงทำให้มีอัตราการถ่ายโอนข้อมูลทั้งในส่วนของ Upstream และDownstream สูงสุดถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที และมีระยะการใช้งานสายสัญญาณได้สูงสุดที่ 400 เมตร

2.2 งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx หมายถึง บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Fiber Cable) สามารถใช้งานด้านธุรกิจและส่วนบุคคลได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยความเร็วตั้งแต่ 10 Mbps ถึง 1000 Mbps รัศมีครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ถึง 20 กิโลเมตร จากชุมสายโทรศัพท์ จึงหมดปัญหาเรื่องระยะทางที่มีผลต่อระดับความเร็วของบริการ นำคุณสู่โลก Triple Play เชื่อมต่อทั้งเสียง (Voice) ข้อมูล (Data) และวิดีโอ (Video) อย่างไม่ติดขัด สร้างความบันเทิงส่วนตัวและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ จึงมั่นใจได้ว่าทุกข้อมูลปลอดภัย และน่าเชื่อถือ

3. สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการตลาด 4 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนทางการตลาด 3) การปฏิบัติทางการตลาด และ 4) การควบคุมการดำเนินการทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์หลัก 2 บริการ ได้แก่ 1) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ซึ่งกระบวนการตลาดประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หมายถึง การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มลูกค้าทีโอที ในบริการหลักของทีโอทีทั้ง 2 ประเภทบริการ

3.2 การวางแผน หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกำหนดเป็น พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

3.3 การนำแผนไปปฏิบัติ หมายถึง กระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการออกแบบโครงสร้างการทำงานด้านการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

3.4 การควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการวัดผลการดำเนินงานการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. ปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ หมายถึง อุปสรรคการดำเนินงานตามกระบวนการทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนทางการตลาด 3) การปฏิบัติทางการตลาด และ 4) การควบคุมการดำเนินการทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์หลัก 2 บริการ ได้แก่ 1) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx

5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยภายในหมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายใน 7P's ประกอบด้วย

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเตอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx

5.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับบริการต้องชำระให้กับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ค่าติดตั้ง ค่าบริการรายเดือน/รายปี

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อบริการของผู้รับบริการให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ประกอบด้วย การนำเสนอบริการ กระบวนการขอใช้บริการ ตลอดจนสถานที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไปยังผู้รับบริการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจขอใช้บริการ โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5.1.5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ปฏิบัติงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

5.1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการ จัดระบบการการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด พัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน และบรรยากาศการให้บริการ

5.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย

5.2.1 ลักษณะของประชากร (Demography) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่อการตลาด เช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน การให้สินเชื่อ อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ รายได้ของบุคคล ภาวะเงินเฟ้อ

5.2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อและความต้องการซึ่งมีผลต่อการจัดการตลาดและระบบการบริหารการตลาด

5.2.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) หมายถึง กฎหมายพระราชบัญญัติต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดที่ทำให้กิจการไม่อาจดำเนินการได้โดยราบรื่น แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ และกรอบของการเมืองและกฎหมาย

5.2.5 เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง วิทยาการใหม่ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานการตลาดและผู้รับบริการ

5.2.6 การแข่งขัน (Competition) หมายถึง การใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ แข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้า เพื่อขยายส่วนครองตลาด

6. ความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการในบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายใน 7P's ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในผลิตภัณฑ์หลักของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ 1) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx

7. กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด หมายถึง วิธีการหรือเทคนิควิธี แนวทางการดำเนินงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือซึ่งเกิดขึ้นมาจากการวิเคราะห์สภาพ ปัญหาและ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จัดทำร่างและประเมินกลยุทธ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) ค่านิยม 4) เป้าประสงค์ 5) ประเด็นกลยุทธ์ 6) กลยุทธ์ 7) ตัวชี้วัด และ8) มาตรการ ซึ่งมีความหมายดังนี้

7.1 วิสัยทัศน์ หมายถึง ลักษณะที่คาดหวังซึ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จที่ต้องการให้เกิดขึ้นมีคุณภาพที่ดีขึ้นและสามารถบรรลุได้ของการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

7.2 พันธกิจ หมายถึง ขอบเขตของการพัฒนางานการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

7.3 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือองค์กรยึดถือและเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำ อีกทั้งยังเป็นตัวผลักดันให้บรรลุวิสัยทัศน์ ซึ่งค่านิยมจะกลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งผลสู่การดำเนินการที่เป็นเลิศ

7.4 เป้าประสงค์ หมายถึง เป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยจะต้องสอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์

7.5 ประเด็นกลยุทธ์ หมายถึง ประเด็นหลักของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ต้องคำนึงถึง ต้องพัฒนาต้องมุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

7.6 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือเทคนิควิธีเชิงรุกที่ได้รับการพิจารณาเลือกสรรว่าเป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ สอดคล้องกับปัจจัยภายในและภายนอกของการตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

7.7 ตัวชี้วัด หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่บ่งบอกถึงผลสำเร็จที่สำคัญและสามารถวัดผลได้ของการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์

7.8 มาตรการ หมายถึง วิธีการปฏิบัติซึ่งเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละตัวชี้วัด และเป็นกรอบสำหรับกำหนดโครงการ/กิจกรรม ที่จะดำเนินให้บรรลุเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ต่อไป

8. การตรวจสอบกลยุทธ์ หมายถึง การพิจารณาคุณภาพของกลยุทธ์ โดยเกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพพิจารณาจาก ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 ความสอดคล้อง หมายถึง คุณสมบัติของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องตามองค์ประกอบของกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ

8.2 ความเหมาะสม หมายถึง คุณสมบัติของกลยุทธ์ของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

9. คุณภาพของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง คุณสมบัติของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดซึ่ง ประกอบด้วย ความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประเมิน ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนา ซึ่งแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

9.1 ความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง ความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่พัฒนาขึ้น

9.2 ความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง ความถูกต้องสอดคล้องกันของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด กับผลของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

9.3 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นไปได้ที่นำกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ประเด็นกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ไปสู่การปฏิบัติได้สำเร็จภายใต้ปัจจัยความพร้อมด้านต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

9.4 การยอมรับได้ของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การเห็นด้วยหรือการยอมรับได้ของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) ค่านิยม 4) เป้าประสงค์ 5) กลยุทธ์ 6) ประเด็นกลยุทธ์ 7) ตัวชี้วัด และ 8) มาตรการ

10. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ภายใต้สังกัด สำนักขายและภูมิภาคที่ 3 ได้แก่ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดเชียงราย ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพะเยา ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดน่าน ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดแพร่ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดลำปาง ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดลำพูน ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนบริการลูกจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพิษณุโลก ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพิจิตร ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดตาก ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดสุโขทัย ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดชัยนาท และส่วนบริการลูกค้าจังหวัดอุทัยธานี

11. ส่วนบริการลูกค้าจังหวัด หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของทุกจังหวัด อยู่ภายในสังกัดขายและบริการภูมิภาคที่ 3.1 และภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 3.2 ซึ่งมีศูนย์บริการในความรับผิดชอบ คือ ศูนย์บริการสนับสนุนปฏิบัติการ ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการสื่อสารไร้สาย ศูนย์บริการตอนนอกและโทรศัพท์สาธารณะ ศูนย์บริการการกำลังและเครื่องปรับอากาศศูนย์บริการลูกค้าทีโอที

12. ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด หมายถึง หน่วยงานที่อยู่ภายใต้ฝ่ายขายและบริการภูมิภาคที่ดำเนินงานด้านการตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตตามตัวชี้วัดเกินเป้าหมายอยู่ระดับดีมาก

13. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ความต้องการการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ รวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด และได้กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่ผ่านการตรวจสอบ และประเมินคุณภาพ ซึ่งบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือได้นำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสม มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาด อีกทั้งก่อประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ใช้บริการ ในการนำระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ไปใช้ประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในการรับส่งข้อมูล เพิ่มพูนความรู้ในด้านต่างๆอย่างทันสมัยและรวดเร็ว