

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ตอนที่ 4 ผลการประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

โดยผลการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 315 คน สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ที่ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งงาน		
- ผู้บริหารระดับส่วนขึ้นไป	6	1.90
- ผู้จัดการศูนย์	54	17.14
- พนักงานระดับปฏิบัติการระดับ 5-9	231	73.33
- พนักงานระดับปฏิบัติการระดับ 1-4	24	7.62
2. เพศ		
- หญิง	173	54.92
- ชาย	142	45.08
3. วุฒิการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	6.98
- ปริญญาตรี	241	76.51
- ปริญญาโท	49	15.56
- อื่นๆ	3	0.96
4. อายุราชการหรือประสบการณ์การทำงาน		
- ต่ำกว่า 5 ปี	10	3.17
- 5-10 ปี	16	5.08
- 11-15 ปี	16	5.08
- 16-20	41	13.02
- 20 ปี ขึ้นไป	232	73.65
5. ปฏิบัติงานในหน่วยงาน		
- ส่วนอำนวยการแผนงานและการตลาด ส่วนสนับสนุน การตลาดและดูแลลูกค้ารายใหญ่	10	3.17
- ส่วนบริการลูกค้าจังหวัด	17	5.40
- ส่วนการเงินการบัญชีและพัสดุ ส่วนบำรุงรักษากลาง/ ส่วนวิศวกรรมและโทรคมนาคม	23	7.30

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
- ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์	63	20.00
- ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที	90	28.57
4. ปฏิบัติงานในหน่วยงาน		
- ศูนย์สนับสนุนปฏิบัติการ	46	14.60
- ศูนย์บริการต่อนอกและโทรศัพท์สาธารณะ/ศูนย์บริการ สื่อสารข้อมูล/ ศูนย์บริการการกำลังและเครื่องปรับอากาศ	66	20.95
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ระดับ 5-9 (ร้อยละ 73.33) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.92) วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.51) อายุราชการหรือประสบการณ์การทำงาน 20 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 73.65) ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที (ร้อยละ 28.57)

1.1.2 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการศึกษาสภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ในด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า แสดงดังตารางที่ 5 – 8

ตารางที่ 5 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์
ความต้องการของลูกค้าในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์
ใยแก้วนำแสง FTTx และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
1. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net		
1.1 ไม่ได้ดำเนินการ	30	9.52
1.2 ดำเนินการ	285	90.48
1.2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	200	63.49
1.2.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	277	87.94
1.2.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	173	54.92
2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยวิธี		
2.1 แบบสอบถาม	110	34.92
2.2 สัมภาษณ์	132	41.90
2.3 ประชุมเชิงปฏิบัติการ	98	31.11
3. การกำหนดบุคคลรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า		
3.1 ไม่ได้ดำเนินการ	84	26.67
3.2 ดำเนินการ	231	73.33
3.2.1 บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์ความต้องการ ของลูกค้า เช่น ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการ ลูกค้า ศูนย์บริการตอนนอก เป็นต้น	192	60.95
3.2.2 ให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้วิเคราะห์ความต้องการ ของลูกค้า เช่น ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์	77	24.14

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
4. การสนับสนุน ส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า		
4.1 ไม่มีการสนับสนุน ส่งเสริม	69	21.90
4.2 มีการสนับสนุน ส่งเสริม	246	78.10
4.2.1 งบประมาณ	128	40.63
4.2.2 บุคคล	171	54.29
4.2.1 ระบบเทคโนโลยี	181	57.46
5. การกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้า		
5.1 ไม่ได้กำหนด	72	22.86
5.2 กำหนด	247	77.14
5.2.1 ทุกศูนย์มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติ ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	165	52.38
5.2.2 ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ มาตรฐานและ แนวปฏิบัติการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	128	40.63
5.2.3 การกำหนดผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้าและติดตามผล	94	29.84
6. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ตามประเด็นต่อไปนี้		
6.1 ไม่ได้กำหนด	42	13.33
6.2 กำหนด	273	86.67
6.2.1 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการทีโอที	235	74.60
6.2.2 วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของทีโอที	200	63.49
6.2.3 วิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้า	123	39.05
6.2.4 วิเคราะห์สาเหตุของการซื้อบริการของทีโอที	112	35.56
6.2.5 วิเคราะห์โอกาสในการซื้อบริการของทีโอที	120	38.10
6.2.6 วิเคราะห์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการของ ทีโอทีของลูกค้า	120	38.10

จากตารางที่ 5 แสดงว่าสภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

มีดำเนินการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในบริการต่างๆ (ร้อยละ 90.60) โดยมีบริการ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 87.94) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL (ร้อยละ 63.49) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net (ร้อยละ 54.92)

มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยวิธีประชุมเชิงปฏิบัติการ (ร้อยละ 68.99) ใช้แบบสอบถาม (ร้อยละ 65.08) และใช้การสัมภาษณ์ (ร้อยละ 58.10)

มีการกำหนดบุคคลรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 73.33) โดยบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เช่น ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการลูกค้า และศูนย์บริการตอนนอก เป็นต้น (ร้อยละ 60.95)

มีการสนับสนุน ส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 78.10) โดยมีการสนับสนุนส่งเสริมระบบเทคโนโลยี (ร้อยละ 57.46) บุคคล (ร้อยละ 54.29)

มีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 77.14) โดยทุกศูนย์มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 52.38)

มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ตามประเด็น (ร้อยละ 86.67) โดยวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการทีโอที (ร้อยละ 74.60) และวิเคราะห์หัวกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของทีโอที (ร้อยละ 63.49)

ตารางที่ 6 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)		
1.1 จัดทำวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	71	22.54
1.2 ศึกษาแนวทางการวางแผนของหน่วยงานอื่น	50	15.87
1.3 ศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด	118	37.46
1.4 ศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	17	5.40
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)		
2.1 ไม่ได้จัดทำ	78	24.76
2.2 ได้จัดทำ โดยดำเนินการ	237	75.24
2.2.1 วิเคราะห์จุดแข็ง	176	55.87
2.2.2 วิเคราะห์จุดอ่อน	178	56.51
2.2.3 วิเคราะห์โอกาส	169	53.65
2.2.4 วิเคราะห์อุปสรรค	182	57.78
3. การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และ สภาพแวดล้อมภายนอก (ปัญหา อุปสรรค) มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ		
3.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	163	51.75
3.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	291	92.38
3.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	131	41.59
3.4 อื่นๆ	20	6.35

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
4. การกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ		
4.1 ไม่ได้จัดทำ	63	20.00
4.2 จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาด โดยดำเนินการ	252	80.00
4.2.1 พันธกิจด้านการตลาด	98	31.11
4.2.2 วัตถุประสงค์การตลาด	129	40.95
4.2.3 กลยุทธ์การตลาด	173	54.91
4.2.4 แผนการดำเนินงานการตลาด	185	58.73
4.2.5 แผนควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด	76	24.13
5. การกำหนด พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ		
5.1 ไม่ได้จัดทำ	55	17.46
5.2 ได้จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาด โดย ดำเนินการ	260	82.54
5.2.1 มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงความคิดเห็น	150	47.62
5.2.2 ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ เป็นผู้กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับ สภาพการณ์และสภาพแวดล้อมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	177	56.19
5.2.3 อื่นๆ	14	4.44
6. การจัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลักของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)		
6.1 ไม่ได้จัดทำ	36	11.43
6.2 มีการจัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก	279	88.57
6.2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	165	52.38
6.2.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	274	86.98
6.2.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	161	51.11

จากตารางที่ 6 แสดงว่าสภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน สรุปได้ดังนี้ มีแนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด (ร้อยละ 37.46)

มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 75.24) โดยวิเคราะห์อุปสรรค (ร้อยละ 57.78) วิเคราะห์จุดอ่อน (ร้อยละ 56.51) และวิเคราะห์โอกาส (ร้อยละ 53.65)

มีการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (ปัญหา อุปสรรค) มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 92.38) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL (ร้อยละ 51.75)

มีการกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (ร้อยละ 80.00) จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาด โดยดำเนินการแผนการดำเนินงานการตลาด (ร้อยละ 58.73) และกลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 54.92)

มีการกำหนด พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (ร้อยละ 82.54) โดยผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ เป็นผู้กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับสภาพการณ์และสภาพแวดล้อมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (ร้อยละ 56.19) มีการจัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 88.57) โดยจัดทำแผนการตลาด อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 86.78) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL (ร้อยละ 52.38) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net (ร้อยละ 48.89)

ตารางที่ 7 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการจัดระบบการทำงานด้านการตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ		
1.1 ไม่ได้จัดทำ	45	14.29
1.2 ได้จัดทำ โดยดำเนินการ	270	85.71
1.2.1 มีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการนำแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ	202	64.13
1.2.2 มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด	164	52.06
1.2.3 มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ	184	58.41
1.2.4 มีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน	153	48.57
2. การจัดโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ		
2.1 ไม่มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม	32	10.16
2.2 มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม	283	89.84
2.2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	139	44.13
2.2.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	272	86.30
2.2.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	121	38.40
3. การประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ การนำแผน ไปปฏิบัติ		
3.1 ไม่มีการประชาสัมพันธ์	23	7.30
3.2 มีการประชาสัมพันธ์ โดย	292	92.70
3.2.1 ระบบงานเอกสาร e-Document	193	61.27
3.2.2 Line กลุ่มงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง	215	68.25
3.2.3 ระบบงานอินเทอร์เน็ตภายใน (Intranet)	148	46.98
3.2.4 แจ้งในการประชุมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	207	65.71

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
4. การปฏิบัติทางการตลาด		
4.1 ไม่ได้ดำเนินการ	19	6.03
4.2 ดำเนินการปฏิบัติการทางการตลาด โดย	296	93.97
4.2.1 การมอบหมายงานด้านการตลาด	225	71.43
4.2.2 การประสานงานด้านการตลาด	173	54.92
4.2.3 การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด	166	52.70
4.2.4 การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง	194	61.59

จากตารางที่ 7 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ สรุปได้ดังนี้ มีกระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการ จัดระบบการทำงานด้านการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (ร้อยละ 85.71) โดยมีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการนำแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ (ร้อยละ 64.13) มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (ร้อยละ 58.41) และ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด (ร้อยละ 52.06) มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (ร้อยละ 89.84) โดยมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมสนับสนุนบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้ว นำแสง FTTx (ร้อยละ 86.30) มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ การนำแผนไปปฏิบัติ (ร้อยละ 92.70) โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กลุ่มงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 68.25) แจ้งในการประชุม ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 65.71) และระบบงานเอกสาร e-Document (ร้อยละ 61.27) มีการปฏิบัติทางการตลาด (ร้อยละ 93.97) โดยการมอบหมายงานด้านการตลาด (ร้อยละ 71.43) การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 62.07) การประสานงานด้านการตลาด (ร้อยละ 54.92) และการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด (ร้อยละ 52.70)

ตารางที่ 8 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุม การปฏิบัติงาน

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
1. การควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์		
1.1 ไม่มีการกำหนดวิธีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด	34	10.79
1.2 มีการกำหนดวิธีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก	281	89.21
1.2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	160	50.79
1.2.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	278	88.25
1.2.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	147	46.67
2. การควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยมีการวัดผลการดำเนินงาน การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์		
2.1 ไม่มีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด	31	9.84
2.2 มีการวัดผลการปฏิบัติงานการตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้	284	90.16
2.2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	188	59.68
2.2.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	274	86.98
2.2.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	156	49.52
3. การควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยมีการวัดผลการดำเนินงาน การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์		
3.1 ไม่มีการควบคุม	44	13.97
3.2 มีการควบคุม โดย	271	86.03
3.2.1 มีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัด ผลการดำเนินงาน	204	64.76
3.2.2 มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ	204	64.76
3.2.3 มีการประชุม ติดตามผลการดำเนินงานของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกส่วนงาน	208	66.03
3.2.4 มีการรายงานผลการดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบ	192	60.95

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
4. การติดตามและประเมินผลการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ		
4.1 ไม่มีการติดตามและประเมินผล	40	12.70
4.2 มีการติดตามและประเมินผล	275	87.30
4.2.1 กำหนดผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินไว้อย่างชัดเจน	171	54.29
4.2.2 มีการประชุม วางแผน ติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทุกส่วนงาน	229	72.70
4.2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไข ปัญหาที่พบจากการดำเนินการ	164	52.06
4.2.4 รายงานผลการดำเนินการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบ	152	48.25

จากตารางที่ 8 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน สรุปได้ดังนี้ มีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ร้อยละ 89.21) ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 88.25) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL (ร้อยละ 50.79)

มีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยมีการวัดผลการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานการตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก (ร้อยละ 90.16) ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 86.98) และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL (ร้อยละ 59.68)

มีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยมีการวัดผลการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ร้อยละ 86.03) โดยมีการประชุม ติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน (ร้อยละ 66.03) มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (ร้อยละ 64.76) และการรายงานผลการดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบ (ร้อยละ 60.95)

มีการติดตามและประเมินผลการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (ร้อยละ 87.30) โดยมีการประชุม วางแผน ติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทุกส่วนงาน (ร้อยละ 72.70) กำหนดผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินไว้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 54.29) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไข ปัญหาที่พบ จากการดำเนินการ (ร้อยละ 52.06)

1.1.3 ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการศึกษาปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังตารางที่ 9 – 13

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	3.06	0.96	ปานกลาง
ด้านการวางแผน	2.94	0.96	ปานกลาง
ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ	3.05	1.02	ปานกลาง
ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน	2.99	1.06	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.01	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขาดการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในบริการของ ทีโอที ดังนี้			
1.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	3.17	1.10	ปานกลาง
1.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	2.96	1.15	ปานกลาง
1.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	3.06	1.15	ปานกลาง
2. ขาดการหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในเพื่อวางแผนการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้า	2.84	1.13	ปานกลาง
3. ขาดการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	2.85	1.20	ปานกลาง
4. ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	3.21	1.26	ปานกลาง
5. ขาดงบประมาณในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	3.29	1.18	ปานกลาง
6. ขาดการนำข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ	3.13	1.13	ปานกลาง
รวม	3.06	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงว่าปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ขาดงบประมาณในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.21$) และขาดการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน

ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.15	1.22	ปานกลาง
2. ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.09	1.21	ปานกลาง
3. ขาดการวางแผนตลาดอย่างเป็นระบบในบริการ			
3.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	2.88	1.14	ปานกลาง
3.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	2.79	1.13	ปานกลาง
3.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	2.99	1.14	ปานกลาง
4. ขาดการกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และ กลยุทธ์ การตลาดในผลิตภัณฑ์หลัก	2.81	1.11	ปานกลาง
5. ขาดการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบุคลากรภายในที่ เกี่ยวข้อง	2.84	1.10	ปานกลาง
6. ขาดกระบวนการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติในบริการ			
6.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	2.82	1.12	ปานกลาง
6.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	2.70	1.14	ปานกลาง
6.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	2.81	1.16	ปานกลาง
7. ขาดงบประมาณตลาดสนับสนุนแผนการตลาด	3.12	1.13	ปานกลาง
8. ขาดระบบสารสนเทศหรือระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในกระบวนการตลาด	2.96	1.04	ปานกลาง
9. รูปแบบโครงการ/กิจกรรมตลาด มีรูปแบบที่ไม่จูงใจลูกค้า	3.22	1.13	ปานกลาง
รวม	2.94	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือด้านการวางแผนในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบโครงการ/กิจกรรมตลาดมีรูปแบบที่ไม่จูงใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมาคือ ขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 3.15$) และขาดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขาดการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในงานการตลาดตามความสามารถของบุคลากร	3.08	1.18	ปานกลาง
2. ขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันในวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันในการดำเนินงานการตลาด	3.02	1.10	ปานกลาง
3. ขาดการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานการตลาดไปในทิศทางขององค์กร	3.09	1.15	ปานกลาง
4. ขาดการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานการตลาด	3.01	1.00	ปานกลาง
รวม	3.05	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือด้านการนำแผนไปปฏิบัติ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ขาดการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานการตลาดไปในทิศทางขององค์กร ($\bar{X} = 3.09$) ขาดการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในงานการตลาดตามความสามารถของบุคลากร ($\bar{X} = 3.08$) และขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันในวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันในการดำเนินงานการตลาด ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด

ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขาดการกำหนดวิธีการวัดผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการ			
1.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	2.97	1.15	ปานกลาง
1.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	2.93	1.20	ปานกลาง
1.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	2.98	1.19	ปานกลาง
2. ขาดการติดตามและประเมินผลงานการตลาด	2.97	1.15	ปานกลาง
3. บุคลากรที่ทำหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถในการติดตามและประเมินผลการตลาด	3.05	1.09	ปานกลาง
4. ขาดการนำผลการติดตามและประเมินผลการตลาดไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาดในครั้งต่อไป	3.03	1.14	ปานกลาง
รวม	2.99	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือด้านการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลากรที่ทำหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถในการติดตามและประเมินผลการตลาด ($\bar{X} = 3.05$) รองมาคือ ขาดการนำผลการติดตามและประเมินผลการตลาดไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาดในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.03$) และขาดการกำหนดวิธีการวัดผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net ($\bar{X} = 2.98$)

1.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
 ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังตารางที่ 14 – 27

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยภายใน			
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.88	ปานกลาง
1.2 ด้านราคา	3.34	0.84	ปานกลาง
1.3 ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	0.95	ปานกลาง
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.88	ปานกลาง
1.5 ด้านพนักงาน	3.34	0.83	ปานกลาง
1.6 ด้านกระบวนการ	3.32	0.85	ปานกลาง
1.7 ด้านลักษณะกายภาพ	3.31	0.69	ปานกลาง
2. ปัจจัยภายนอก			
2.1 ด้านประชากร	3.47	0.81	ปานกลาง
2.2 ด้านเศรษฐกิจ	3.70	0.81	มาก
2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.64	0.81	มาก
2.4 ด้านการเมืองและกฎหมาย	3.66	0.83	มาก
2.5 ด้านเทคโนโลยี	3.77	0.97	มาก
2.6 ด้านการแข่งขัน	3.89	0.97	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 ด้านภายในเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าปัจจัยภายในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัย
 ภายนอกส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชากร
 ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของลูกค้าในบริการ			
1.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	3.28	1.04	ปานกลาง
1.2 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	3.41	1.11	ปานกลาง
1.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net	3.33	1.07	ปานกลาง
2. การควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ	3.49	0.98	ปานกลาง
3. การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลักด้วยบริการเสริม เช่น การให้ ข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า	3.38	0.97	ปานกลาง
4. สินค้าและบริการมีการควบคุมต้นทุนอย่างคุ้มค่าในการให้บริการ กับลูกค้า	3.37	1.04	ปานกลาง
5. มีบริการหลังการขาย	3.39	1.09	ปานกลาง
รวม	3.38	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของลูกค้าในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ($\bar{X} = 3.41$) และมีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดราคาคำนิ่งถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะได้รับ	3.27	0.97	ปานกลาง
2. การกำหนดราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น การแข่งขัน ต้นทุน ความต้องการของตลาด	3.45	1.05	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.32	1.02	ปานกลาง
4. กำหนดราคาอย่างชัดเจน	3.28	1.16	ปานกลาง
5. กำหนดราคาสมเหตุสมผล	3.36	1.05	ปานกลาง
6. ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามสัญญาบริการ	3.44	1.06	ปานกลาง
7. มีส่วนงานรับผิดชอบในการคิดราคาต้นทุนสินค้า	3.20	1.02	ปานกลาง
8. มีส่วนงานรับผิดชอบในการกำหนดราคาขาย	3.30	1.02	ปานกลาง
9. มีการให้ความรู้ด้านการกำหนดราคาสินค้ากับบุคลากรในองค์กร	3.41	0.93	ปานกลาง
รวม	3.34	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การกำหนดราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น การแข่งขัน ต้นทุน ความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินตามสัญญาบริการ ($\bar{X} = 3.44$) และมีการให้ความรู้ด้านการกำหนดราคาสินค้ากับบุคลากรในองค์กร ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ ผู้มา รับบริการ	3.35	1.27	ปานกลาง
2. มีช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่ พนักงานขาย จัดหมายตรง อินเทอร์เน็ต	3.29	1.17	ปานกลาง
3. มีช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมจากตัวแทนขายไปยังผู้ใช้บริการ	3.27	1.04	ปานกลาง
4. มีการให้ความรู้ด้านการจัดจำหน่ายกับพนักงานขาย	3.26	1.10	ปานกลาง
5. มีงบประมาณสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.19	1.07	ปานกลาง
6. มีระบบการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า	3.15	1.03	ปานกลาง
7. มีการบริหารสินค้าคงเหลือให้เพียงพอต่อการให้บริการ	3.11	1.05	ปานกลาง
รวม	3.23	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ ผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่ พนักงานขาย จัดหมายตรง อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.29$) และมีช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมจากตัวแทนขายไปยังผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้สื่อโฆษณาในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริม การตลาด	3.22	0.98	ปานกลาง
2. พนักงานขายนำเสนอบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.26	1.07	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองใช้ การลดค่าใช้จ่ายบริการ การแถมพ่วงบริการอื่นๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ	3.24	1.09	ปานกลาง
4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	3.35	1.01	ปานกลาง
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	3.39	0.96	ปานกลาง
6. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ขององค์กรและ ผลิตภัณฑ์	3.30	1.07	ปานกลาง
รวม	3.29	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.35$) และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านพนักงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการสรรหา คัดเลือกพนักงานเหมาะสมกับหน้าที่และความ รับผิดชอบ	3.35	1.04	ปานกลาง
2. มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพิ่มเติมอย่าง สม่ำเสมอ	3.34	1.00	ปานกลาง
3. ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนด หน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ	3.39	0.85	ปานกลาง
4. ทีมงานผู้บริหารมีการพัฒนาความรู้ความสามารถ จิตสำนึกการ ให้บริการ การทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงานและสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงาน	3.30	0.93	ปานกลาง
5. มีแรงจูงใจ ตอบแทนให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.29	0.96	ปานกลาง
6. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม	3.29	1.05	ปานกลาง
7. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.40	0.99	ปานกลาง
8. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงานในการให้บริการ	3.36	1.06	ปานกลาง
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ	3.33	1.07	ปานกลาง
10. การมีส่วนร่วมของพนักงานกับกิจกรรมของลูกค้า	3.32	1.07	ปานกลาง
รวม	3.34	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านพนักงาน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) และมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการกับผู้รับบริการ	3.39	0.92	ปานกลาง
2. มีความถูกต้องในการให้บริการกับผู้รับบริการ	3.32	0.96	ปานกลาง
3. มีระบบการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ	3.34	0.98	ปานกลาง
4. มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ	3.33	0.91	ปานกลาง
5. ให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน	3.23	1.06	ปานกลาง
6. ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.29	0.92	ปานกลาง
7. ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความปัญหาในการใช้บริการ	3.35	1.01	ปานกลาง
รวม	3.32	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านกระบวนการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความปัญหาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.35$) และ มีระบบการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาด	3.22	1.11	ปานกลาง
2. ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการมีการปรับปรุงรูปแบบทันสมัยและมี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้มารับบริการ	3.25	1.09	ปานกลาง
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.37	1.03	ปานกลาง
4. มีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ	3.34	1.09	ปานกลาง
5. การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย	3.37	1.23	ปานกลาง
6. บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว	3.34	1.12	ปานกลาง
7. พนักงานเจรจากับลูกค้าด้วยความสุภาพและอ่อนโยน	3.29	1.16	ปานกลาง
รวม	3.31	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย เครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือ มีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.34$) และ พนักงานเจรจากับลูกค้าด้วยความสุภาพและอ่อนโยน ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านประชากร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการ	3.45	0.91	ปานกลาง
2. โครงสร้างอายุประชากรกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์	3.48	0.90	ปานกลาง
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีผลต่อ ความต้องการในสินค้าและบริการ	3.41	0.97	ปานกลาง
4. กลุ่มที่ได้รับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.54	1.01	มาก
รวม	3.47	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านประชากร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มที่ได้รับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปิดเสรีทางการสื่อสารโทรคมนาคม	3.67	1.02	มาก
2. รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ	3.70	0.91	มาก
3. เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม/ลดการผลิตสินค้าบริการและจำนวนบุคลากร	3.72	0.91	มาก
4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและนิสัยในการเลือกใช้บริการของทีไอที	3.68	0.98	มาก
5. ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีไอที	3.79	0.90	มาก
6. พฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	3.61	0.97	มาก
รวม	3.70	0.81	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีไอที ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม/ลดการผลิตสินค้าบริการและจำนวนบุคลากร ($\bar{X} = 3.72$) และรายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม และ วัฒนธรรม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างๆ ทำให้องค์กร ต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ลักษณะของบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.70	0.94	มาก
2. ลักษณะของสังคมและอาชีพคนในสังคมเอื้อต่อการขยาย การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ	3.56	0.97	มาก
3. ข่าวสารและการบอกต่อในกลุ่มสังคมมีผลต่อการดำเนินงานด้าน การตลาด	3.65	0.94	มาก
รวม	3.64	0.81	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างๆทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ลักษณะของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ข่าวสารและการบอกต่อในกลุ่มสังคม มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) และลักษณะของสังคมและอาชีพคนในสังคมเอื้อต่อการขยายการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์กรต้อง ปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการ เปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด	3.63	0.98	มาก
2. รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ ใยแก้วนำแสง FTTx	3.57	1.00	มาก
3. พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อการขยายการให้บริการ	3.78	0.90	มาก
รวม	3.66	0.83	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง และกฎหมาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อการขยายการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.63$) และ รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการให้บริการ	3.77	1.12	มาก
2. ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการของทีไอที	3.80	1.11	มาก
3. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกิจกรรมหลักขององค์กร ทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.81	0.99	มาก
4. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.69	0.99	มาก
รวม	3.77	0.97	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกิจกรรมหลักขององค์กร ทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการของทีไอที ($\bar{X} = 3.80$) และความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการแข่งขัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. นโยบาย กลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของ ทีโอที	3.97	1.06	มาก
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที	3.83	1.03	มาก
3. กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้า โดยการขยายส่วนแบ่งการตลาดส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทีโอที	3.87	1.03	มาก
รวม	3.89	0.97	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการแข่งขัน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ นโยบาย กลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของ ทีโอที ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้า โดยการขยายส่วนแบ่งการตลาดส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทีโอที ($\bar{X} = 3.87$) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ คู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที ($\bar{X} = 3.83$)

1.2 ผลการศึกษาสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการสนทนากลุ่ม

1.2.1 ผลการศึกษาสภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ

1. ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยวิธีการประชุมปฏิบัติการมากกว่าการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ มีการกำหนดบุคคลรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เช่น ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการตอนนอก เป็นต้น มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ตามประเด็นวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการทีโอที วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของ ทีโอที โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้เสนอแนะด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ตามประเด็น วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการทีโอที วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของทีโอที และมีการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าโดยแยกประเภทลูกค้า (Segment)

2. ด้านการวางแผน

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีแนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทลูกค้า (Segment) โดยศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทลูกค้าโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มีการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (ปัญหา อุปสรรค) มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL มีการกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือโดยจัดทำแผนการดำเนินงานการตลาด และกลยุทธ์การตลาด โดยแยกตามประเภทลูกค้า (Segment) มีการกำหนด พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาด ได้จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาดโดยผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติเป็นผู้กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับสภาพการณ์และสภาพแวดล้อม และมีการ

จัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลักตามประเภทลูกค้า (Segment) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL

3. ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีกระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติ โดยการจัดระบบการทำงานด้านการตลาดของบริษัท มีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการนำแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ และมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติในบริการ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ การนำแผนไปปฏิบัติโดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กลุ่มงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง แจ้งในการประชุมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในระบบงานเอกสาร e-Document และมีการปฏิบัติทางการตลาดโดยการมอบหมายงานด้านการตลาด การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง การประสานงานด้านการตลาด และการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด

4. ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และ บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL มีการวัดผลการปฏิบัติงานการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ตามลำดับ มีการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน มีการประชุมติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบ และมีการติดตามและประเมินผลการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยมีการประชุม วางแผน ติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน กำหนดผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินไว้อย่างชัดเจน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงานมีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไข ปัญหาที่พบจากการดำเนินการ

1.2.2 ผลการศึกษาปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1. ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับปัญหาด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมี

งบประมาณไม่เพียงพอในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ สรุปปัญหาพร้อมชี้แนะเพื่อสร้างโอกาสในการตลาด โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้เสนอปัญหาด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือการสนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยี และด้านบุคคลยังไม่เพียงพอเพื่อส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ายังไม่เพียงพอทั้งยังขาดการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยงาน ในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ายังไม่เพียงพอทั้งในด้านช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้า สาเหตุของการซื้อบริการของทีโอที โอกาสในการซื้อบริการของทีโอที บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของทีโอทีของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการทีโอที และยังทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง เพื่อให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

2. ด้านการวางแผน

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับปัญหาที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีรูปแบบโครงการ/กิจกรรมตลาดที่ไม่จูงใจลูกค้า มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ยังไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาด มีการสื่อสารไปยังพนักงานยังไม่ทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ด้านการวางแผนการตลาด ยังไม่ได้มีการวางแผนการตลาดก่อนแผนการขาย และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการบูรณาการดำเนินการจัดทำแผนร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานด้านการตลาด งานด้านเทคนิค

3. ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับปัญหาด้านการนำแผนไปปฏิบัติ ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการติดตามแผนไปปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการสื่อสารเพื่อให้พนักงานรับรู้ด้านการนำแผนไปปฏิบัติยังไม่เพียงพอ และขาดการทำความเข้าใจในการนำแผนไปปฏิบัติ

4. ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับปัญหาด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังทำการสื่อสารด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ยังไม่เพียงพอ และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

1.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ สรุปเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในบริการ FTTx เช่น ลูกค้าสามารถเพิ่มความเร็วได้ตามขีดความสามารถของอุปกรณ์โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ส่วนจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือไม่มีบุคลากรเพียงพอในการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยว มีบริการเสริมที่ไม่มุ่งใจให้ลูกค้าใช้บริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อุปกรณ์ประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด เช่น DSLam OLT ไม่สามารถโยกย้ายได้สะดวก อุปกรณ์ประกอบประเภทสายถูกกระทบต่อปัจจัยภายนอก เช่น ขาดเสียหายจากการถูกสัตว์พัวร้าย สายของบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงมีความอ่อนไหวในการติดตั้ง และไม่มีการเก็บข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์เห็นการเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า

ด้านราคา ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านราคาที่ผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่ ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน ตามสัญญาบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น การแข่งขัน ต้นทุน ความต้องการของตลาด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะ จุดแข็งเพิ่มเติม ได้แก่ ราคามีความยืดหยุ่น สามารถกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าตามสภาพด้านการแข่งขัน และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อนด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ามีความยุ่งยาก เนื่องด้วยมีการแบ่งอำนาจตามระดับสายงาน และอำนาจในส่วนลดราคาที่ถ่ายโอนให้กับผู้นำเสนอขายไม่ยังมุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้รับบริการ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดแข็งเพิ่มเติม ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และพนักงานทีโอที และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ยังไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ครบสมบูรณ์ เนื่องจาก

โครงการยังไม่ครอบคลุม และลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายในตลาด Mass ในผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันด้านการตลาด ยังมีได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ มีงบประมาณไม่เพียงพอในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ผลตอบแทนสำหรับตัวแทนจำหน่าย และยังไม่มีการวัดผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านพนักงาน ได้แก่ ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดแข็งเพิ่มเติม ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ ได้รับการฝึกอบรมในงานด้านการตลาด และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อน ได้แก่ พนักงานบางส่วนขาดการส่งต่องานเพื่อให้บริการกับลูกค้า พนักงานบางส่วนปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบเท่านั้นไม่ศึกษาเรียนรู้งานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พนักงานบางส่วนขาดความรู้และพัฒนาความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทีโอที พนักงานบางส่วนไม่กล้าตัดสินใจ และมีได้ใช้การเจรจาต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานของผู้ให้บริการรายอื่น และพนักงานที่มีอายุมากบางส่วนขาดการพัฒนาด้านการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี

ด้านกระบวนการ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านกระบวนการ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวางแผนระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการ และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาในการใช้บริการ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อน ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อขาดการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบ ขั้นตอนการส่งต่องานยังไม่สอดคล้องกันอีกซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าจะอยู่ในขั้นตอนใด ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด ไม่มีกระบวนการจัดเก็บเอกสารประชาสัมพันธ์ที่หมดอายุการส่งเสริมการตลาด และไม่มีกระบวนการจัดสรรเลขหมาย Contact point เพื่อให้ลูกค้าติดต่อ เนื่องจากปัจจุบันมีเลขหมาย Contact point หลายเลขหมาย ลูกค้าไม่สามารถจดจำเลขหมายได้ทั้งหมด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับจุดแข็งด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะจุดอ่อน ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าไม่มีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน ศูนย์บริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้รับการปรับปรุงทั้งตัวอาคารและอุปกรณ์ภายในและภายนอก และมีงบประมาณในการปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่เพียงพอ

2. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ สรุปเป็นโอกาสและอุปสรรค ได้ดังนี้

ด้านประชากร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โครงสร้างอายุประชากรกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ และจำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ

ด้านเศรษฐกิจ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีโอที เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม-ลดการผลิตสินค้าบริการและจำนวนบุคคลากร เพศ อายุ ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและนิสัยในการเลือกใช้บริการของทีโอที และพฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ และการเปิดเสรีทางการสื่อสารโทรคมนาคม

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างๆ ทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ลักษณะของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ข่าวสารและการบอกต่อในกลุ่มสังคมมีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ลักษณะของสังคมและอาชีพคน ในสังคมเอื้อต่อการขยายการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ ปัจจุบันมีกลุ่มสังคมในช่วงวัยสูงอายุ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการเมืองและกฎหมาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด และรัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมือง

และกฎหมายมีผลต่อการขยายการให้บริการ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดซื้อจัดหาภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อการขยายการให้บริการ โครงการของรัฐบาลที่ให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการมีขั้นตอน ขบวนการที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาและเงื่อนไขพิเศษที่ปฏิเสธไม่ได้ซึ่งส่วนใหญ่เกิดผลกำไรจากการดำเนินงานน้อย และนโยบายการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามการสภาพการเมือง

ด้านเทคโนโลยี ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของ ทีโอที และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกิจกรรมหลักขององค์การทำให้องค์การต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการให้บริการ

ด้านการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยกับโอกาสด้านการแข่งขัน ได้แก่ นโยบาย กลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของทีโอที และกลยุทธ์ ยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าโดยการขยายส่วนแบ่งการตลาดส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทีโอที ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะอุปสรรค ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที และคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบการแข่งขันแบ่งส่วนแบ่งด้านการตลาด

1.3 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม

ผู้วิจัยได้สรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาสภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ตารางที่ 28 สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยวิธีการประชุมปฏิบัติการ มากกว่าการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการกำหนดบุคคลรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเช่น ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการตอนนอก เป็นต้น</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าตามประเด็นวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการ ทีโอที วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร จากบริการของทีโอที</p> <p>5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการสนับสนุนไม่เพียงพอด้านระบบเทคโนโลยี และด้านบุคคลเพื่อส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p>	<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีงบประมาณไม่เพียงพอในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ สรุปปัญหาพร้อมชี้แนะเพื่อสร้างโอกาสในงานการตลาด</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการสนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยี และด้านบุคคลยังไม่เพียงพอเพื่อส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ายังไม่เพียงพอทั้งยังขาดการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยงานในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ายังไม่เพียงพอทั้งในด้านช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้า สาเหตุของการซื้อบริการของทีโอที โอกาสในการซื้อบริการของ ทีโอที บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของทีโอทีของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการทีโอที</p>

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยให้ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>7. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยแยกประเภทลูกค้า (Segment) โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของทีโอที</p>	<p>6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ถึงเพื่อให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p>

ตารางที่ 29 สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ด้านการวางแผน

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีแนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)แยกตามประเภทลูกค้า โดยศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)แยกตามประเภทลูกค้าโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน(จุดแข็ง จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (ปัญหา อุปสรรค) มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTx และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือโดยดำเนินการจัดทำแผนการดำเนินงานการตลาด และ กลยุทธ์การตลาด แยกตามประเภทลูกค้า</p>	<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีรูปแบบโครงการ/กิจกรรมตลาดที่ไม่มุ่งใจลูกค้า</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ยังไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการสื่อสารไปยังพนักงานยังไม่ทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ด้านการวางแผนการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังไม่ได้มีการวางแผนการตลาดก่อนแผนการขาย</p> <p>5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการบูรณาการการจัดทำแผนรวมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานด้านการตลาด งานด้านเทคนิค</p>

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนด พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือได้จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาด โดยผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติเป็นผู้กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และ กลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับสภาพการณ์และสภาพแวดล้อม</p> <p>6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการจัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลักตามประเภทลูกค้า (Segment) ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net โทรศัพท์ประจำที่ Fixed Line บริการ ICT Solution</p>	

ตารางที่ 30 สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีกระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการจัดระบบการทำงานด้านการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยมีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการนำแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ และมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ การนำแผนไปปฏิบัติโดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กลุ่มงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง แจ้งในการประชุมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในระบบงานเอกสาร e-Document</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการปฏิบัติทางการตลาดโดยการมอบหมายงานด้านการตลาด การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง การประสานงานด้านการตลาด และการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด</p>	<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการติดตามแผนไปปฏิบัติอย่างจริงจัง</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการสื่อสารเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ด้านการนำแผนไปปฏิบัติยังไม่เพียงพอ</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการทำความเข้าใจในการนำแผนไปปฏิบัติ</p>

ตารางที่ 31 สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	ปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวัดผลการปฏิบัติงานการตลาดในบริการ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ตามลำดับ</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน มีการประชุมติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบ</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการติดตามและประเมินผลการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยมีการประชุม วางแผน ติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน กำหนดผู้รับผิดชอบ ในการติดตามและประเมินไว้อย่างชัดเจน และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไข ปัญหาที่พบจากการดำเนินการ</p>	<p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ทำการสื่อสารด้านการควบคุม การปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ยังไม่เพียงพอ</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน</p>

1.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในกลุ่มภาคเหนือ

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ด้านปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในกลุ่มภาคเหนือ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในบริการ FTTx เช่น ลูกค้าสามารถเพิ่มความเร็วได้ตามขีดความสามารถของอุปกรณ์โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือไม่มีบุคลากรเพียงพอในการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้า</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยว มีบริการเสริมที่ไม่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งให้บริการรายอื่น</p> <p>3. อุปกรณ์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด เช่น DSLam OLT ไม่สามารถโยกย้ายได้สะดวก อุปกรณ์ประกอบประเภทสายเสียหายได้กรณีถูกกระทบต่อปัจจัยภายนอก เช่น ขาดเสียหายจากการถูกสัตว์ ทำร้าย สายของบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงมีความอ่อนไหวในการติดตั้ง</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือไม่มีการเก็บข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า</p>

ตารางที่ 32 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน ตามสัญญาบริการ 2. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่นการแข่งขัน ต้นทุน ความต้องการของตลาด 3. ราคามีความยืดหยุ่น สามารถกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าตามสภาพด้านการแข่งขัน 	<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ามีความยุ่งยาก เนื่องด้วยมีการแบ่งอำนาจส่วนลดตามระดับสายงาน 2. อำนาจในส่วนลดราคาที่มีการถ่ายโอนให้กับผู้นำเสนอขายไม่ยังจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้รับบริการ 2. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และพนักงานทีไอที 	<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ยังไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้เนื่องจากโครงข่ายยังไม่ครอบคลุม 2. ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ตารางที่ 32 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1. การส่งเสริมการขายในตลาด Mass ในผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันด้านการตลาด</p> <p>2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังมีได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ</p> <p>3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีงบประมาณในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ผลิตตอบแทนสำหรับตัวแทนจำหน่าย ยังไม่เพียงพอ</p> <p>4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังไม่มีรางวัลผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง</p>

ตารางที่ 32 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ 2. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 3. พนักงานมีประสบการณ์ ได้รับการฝึกอบรมในงานด้านการตลาด 	<p>ด้านพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานบางส่วนขาดการส่งต่องานเพื่อให้บริการกับลูกค้า 2. พนักงานบางส่วนปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบเท่านั้นไม่ศึกษาเรียนรู้งานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 3. พนักงานบางส่วนขาดความรู้และพัฒนาความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทีโอที 4. พนักงานบางส่วนไม่กล้าตัดสินใจ และมีได้ใช้การเจรจาต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานของผู้ให้บริการรายอื่น 5. พนักงานที่มีอายุมากบางส่วนขาดการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี
<p>ด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวางแผนระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการลดขั้นตอนในการให้บริการ 2. ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหาในการใช้บริการ 	<p>ด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการจัดซื้อขาดการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบ ระบบการส่งต่องานยังไม่สอดคล้องกันและตรวจสอบขั้นตอนไม่ได้ว่าอยู่ในสถานะใด ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด 2. ไม่มีกระบวนการตรวจสอบเอกสารประชาสัมพันธ์ที่หมดระยะการส่งเสริมการตลาด 3. ไม่มีกระบวนการจัดสรรเลขหมาย Contact point เพื่อให้ลูกค้าติดต่อ เนื่องจากปัจจุบันมีเลขหมาย Contact point หลายเลขหมายลูกค้าไม่สามารถจดจำเลขหมายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 32 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>1. การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย</p> <p>2. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ</p>	<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>1. ศูนย์บริการลูกค้าไม่มีรูปแบบมาตรฐาน ไม่ได้รับการปรับปรุงทั้งตัวอาคาร และอุปกรณ์ภายในและภายนอก</p> <p>2. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีงบประมาณในการปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่เพียงพอ</p>



ตารางที่ 33 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
 ด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 ในกลุ่มภาคเหนือ

โอกาส	อุปสรรค
ด้านประชากร 1. กลุ่มที่ได้รับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ 2. โครงสร้างอายุประชากรกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ และจำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการ	ด้านประชากร 1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ
ด้านเศรษฐกิจ 1. ค่านิยมและเงินคดของลูกค้ำมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีโอที 2. เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม-ลดการผลิตสินค้าบริการและจำนวนบุคคลากร 3. เพศ อายุ ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและนิสัยในการเลือกใช้บริการของทีโอที 4. พฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	ด้านเศรษฐกิจ 1. รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ 2. การเปิดเสรีทางการสื่อสารโทรคมนาคม
ด้านการเมืองและกฎหมาย 1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนนโยบาย การทำงานระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด 2. รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	ด้านการเมืองและกฎหมาย 1. พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการขยายการให้บริการ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดซื้อจัดหาภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อการขยายการให้บริการ 2. โครงการตามนโยบายของรัฐบาลการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามการสภาพการเมือง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
	<p>3. โครงการที่รัฐบาลให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการมีขั้นตอน ขบวนการ ที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาและเงื่อนไขพิเศษที่ปฏิเสธไม่ได้ซึ่งส่วนใหญ่เกิดผลกำไรจากการดำเนินงานน้อยและนโยบายการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามการสภาพการเมือง</p>
<p>ด้านเทคโนโลยี</p> <p>1. ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของทีโอที</p> <p>2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อ การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>ด้านเทคโนโลยี</p> <p>1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อ กิจกรรมหลักขององค์การทำให้องค์การต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</p> <p>2. ความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการให้บริการ</p>
<p>ด้านการแข่งขัน</p> <p>1. นโยบาย กลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานการตลาดของทีโอที</p> <p>2. กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าโดยการขยายส่วนแบ่งการตลาดส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทีโอที</p>	<p>ด้านการแข่งขัน</p> <p>1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที</p> <p>2. คู่แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบการแข่งขันแบ่งด้านการตลาด</p>

ตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ

การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลูกจ้างของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 400 คน

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของลูกจ้างของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ ที่ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	236	59.00
- ชาย	164	41.00
2. อาชีพ		
- รัฐบาล	75	18.75
- เกษตรกร	42	10.50
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
- รับจ้าง	49	12.25
- พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	61	15.25
- ไม่ประกอบอาชีพ	11	2.75
- เจ้าของผู้ประกอบการหรือค้าขาย	48	12.00
- อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา	19	4.75
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000	99	24.75
- 10,001-30,000	146	36.50
- 30,001-50,000	100	25.00
- 50,001 ขึ้นไป	55	13.75

ตารางที่ 34 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ที่ใช้บริการ		
- บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL	105	26.25
- บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	229	57.25
- บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย Wi-net	33	8.25
- อื่นๆ เช่น โทรศัพท์ประจำที่ บริการคู่สายเช่าวงจรเช่า	33	8.25

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 36.50) ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx (ร้อยละ 57.25)

2.2 ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังตารางที่ 35 - 42

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.67	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.69	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.02	0.73	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.87	0.63	มาก
7. ด้านลักษณะกายภาพ	3.99	0.67	มาก

จากตารางที่ 35 แสดงความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการตรงความต้องการของท่าน เช่น ความเร็วที่ได้รับตามกำหนด เสถียรภาพโครงข่าย	3.92	0.75	มาก
2. ความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทีโอที ที่ท่านใช้บริการ	3.85	0.74	มาก
3. ความต้องการบริการเสริม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับคำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า	3.85	0.86	มาก
4. บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	4.01	0.86	มาก
รวม	3.91	0.64	มาก

จากตารางที่ 36 แสดงว่า ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ คุณภาพของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการตรงความต้องการของท่าน เช่น ความเร็วที่ได้รับตามกำหนด เสถียรภาพโครงข่าย ($\bar{X} = 3.92$) และความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทีโอทีที่ท่านใช้บริการ ความต้องการบริการเสริม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับคำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านราคา

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.97	0.78	มาก
2. รายละเอียดของราคาชัดเจน	3.97	0.74	มาก
3. ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.69	0.84	มาก
4. ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน สัญญาบริการ	3.59	0.89	มาก
รวม	3.80	0.67	มาก

จากตารางที่ 37 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของบริการที่ได้รับรายละเอียดของราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 3.69$) และราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไข การชำระเงิน สัญญาบริการ ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการจำหน่าย

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ ผู้มารับบริการ	4.00	0.84	มาก
2. ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการมีการปรับปรุงรูปแบบทันสมัยและ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้มารับบริการ	3.94	0.79	มาก
3. ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่ พนักงานขาย จดหมาย	3.69	0.86	มาก
4. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมจากตัวแทนขายไปยังผู้ใช้บริการ	3.46	0.88	มาก
5. การใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)	3.68	0.87	มาก
รวม	3.75	0.66	มาก

จากตารางที่ 38 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ มีการปรับปรุงรูปแบบทันสมัยและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 3.94$) และ ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่ พนักงานขาย จดหมาย ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้สื่อโฆษณาในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริการ	3.67	0.90	มาก
2. พนักงานขายนำเสนอบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.86	0.83	มาก
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองใช้ การลดค่าใช้จ่ายบริการ การแถมพวงบริการอื่นๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ	3.57	0.92	มาก
4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	3.81	0.83	มาก
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.67	0.80	มาก
6. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.76	0.84	มาก
รวม	3.72	0.69	มาก

จากตารางที่ 39 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายนำเสนอบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.81$) และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านพนักงาน

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม	4.06	0.80	มาก
2. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	4.02	0.82	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ	4.12	0.82	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ	4.03	0.88	มาก
5. พนักงานเจรจากับลูกค้าสุภาพ อ่อนโยน	4.08	0.85	มาก
6. พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมและวันสำคัญของลูกค้า เช่น ครบรอบกิจการ	3.77	0.94	มาก
รวม	4.02	0.73	มาก

จากตารางที่ 40 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ พนักงานเจรจากับลูกค้าสุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 4.08$) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านกระบวนการ

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการกับผู้รับบริการ	3.83	0.76	มาก
2. มีความถูกต้องในการให้บริการกับผู้รับบริการ	3.95	0.74	มาก
3. มีระบบการให้บริการที่มีอุปสรรคน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ	3.79	0.75	มาก
4. มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ	3.92	0.74	มาก
5. ให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน	3.81	0.85	มาก
6. ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.92	0.78	มาก
7. ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหาในการใช้บริการ	3.87	0.84	มาก
รวม	3.87	0.63	มาก

จากตารางที่ 41 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความ ถูกต้องในการ ให้บริการกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$) และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาด	3.98	0.77	มาก
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ	3.96	0.78	มาก
3. มีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ	3.95	0.76	มาก
4. การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย	4.05	0.77	มาก
5. บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว	4.02	0.82	มาก
รวม	3.99	0.67	มาก

จากตารางที่ 42 แสดงว่าความต้องการของผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$) และอาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาด ($\bar{X} = 3.98$)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

3.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในกิจการตลาด จากการสัมภาษณ์

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในกิจการตลาด โดยการสัมภาษณ์ โทรศัพท์จังหวัด 8 คน ได้แก่ โทรศัพท์จังหวัดราชบุรี โทรศัพท์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โทรศัพท์จังหวัดระยอง โทรศัพท์จังหวัดสมุทรสงคราม และโทรศัพท์จังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปแนวทางการตลาด และกลยุทธ์ ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์ความต้องการสำรวจ และตรวจสอบความของลูกค้าดังนี้
 - 1.1 ศูนย์บริการลูกค้าสาขาในพื้นที่สำรวจความต้องการของลูกค้า
 - 1.2 ศูนย์บริการตอนนอกเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น พิกัด ตู้ MSAN ของทีโอทีและคู่แข่ง เก็บข้อมูลลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และคู่แข่ง โดยการจับพิกัด MSAN สถานที่ของลูกค้า
 2. วิเคราะห์ความต้องการโดยพิจารณาปัจจัยร่วมหลายด้าน โดย
 - 2.1 ขยายบริการในพื้นที่เมืองก่อน (จากศูนย์กลางไปสู่ออกนอก) เนื่องจากลูกค้ามีกำลังในการชำระค่าบริการ
 - 2.2 พิจารณาจากข้อมูลทะเบียนการขอใช้บริการลูกค้าในช่วง 6 เดือน
 - 2.3 พิจารณาการขยายการให้บริการในพื้นที่ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL
 3. จัดทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการของลูกค้าในพื้นที่คู่แข่ง เช่น ด้านคุณภาพบริการ ด้านราคาของลูกค้าพึงพอใจ และนำข้อมูลมาประกอบเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค
 4. ผู้บริหารตัดสินใจในข้อมูลประกอบการขยายการให้บริการ และต้องมีงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ
 5. มีการวิจัยการตลาดเพื่อหาแนวทาง และแก้ไขปัญหาการตลาด
- ด้านการวางแผนการตลาด
1. วางแผนการตลาดร่วมกันในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมจัดทำ Action Plan
 2. กำหนดเป้าหมายขายให้กับศูนย์บริการลูกค้าโดยให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้รับจากฝ่ายขายบริการลูกค้าภูมิภาค

3. วางแผนการตลาดล่วงหน้า เช่น 2 ปีล่วงหน้า ก่อนต้นปี
4. รักษาลูกค้าเดิม โดยตัดถ่ายลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วไร้สาย TOT Winet และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 50%
5. ขยายบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx โดยขยายพื้นที่ใหม่ 40%
6. ขยายบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx โดยขยายในพื้นที่คู่แข่ง 10%
7. บริการข้อมูลการขายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx จากข้อมูลตู้วาง
8. ขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx แบบ Active กรณีที่ลูกค้าอยู่นอกข่ายสายอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx
9. มีหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนการขายการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการลูกค้า นำเสนอ ศูนย์บริการตอนนอกพัฒนาสร้างข่ายสาย
10. จัดอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า ราคาเยี่ยมเยียน เช่น Drop wire กันกระรอกกัด
11. ออกแบบข่ายสายให้มีคุณภาพกับการใช้บริการของลูกค้า เช่น ODN ไม่เกิน 250 เมตร
12. สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย เช่น ให้ผลตอบแทนต่อ Port เฉพาะกรณีขายให้กับลูกค้ารายใหม่ และลูกค้าคู่แข่ง Win back
13. จัดทำโครงการสนับสนุนเพิ่มยอดขายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx เช่น โครงการเน็ตดี มีประกัน
14. วางแผนการติดตั้งให้รวดเร็ว โดยจ้างผู้รับเหมาติดตั้งสายพร้อม Fuse พร้อมกำหนดเวลาแล้วเสร็จ และให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ เช่น 1,000 บาท/Port หรือวางแผนขอสนับสนุนการติดตั้งจากส่วนบริการลูกค้าจังหวัดใกล้เคียง
15. มีการพัฒนาการวางแผนการตลาดด้านสินค้า Network
16. มีการกระจายงบประมาณให้กับส่วนบริการลูกค้าจังหวัด
17. พัฒนาการวางแผนการตลาดด้านบุคลากร โดยจัดทีมขายมีอาชีพ เพื่อนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเป้าหมายเป็นประจำทุกวัน

ด้านการปฏิบัติทางการตลาด

1. ผู้บริหารมอบนโยบายการตลาด “สร้าง ออกแบบ ควบคุม ดูแล”

2. จัดประชุมหารือร่วมกัน Morning Talk ก่อนการปฏิบัติงานกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด
3. จัดบุคลากรให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานทั้งด้านงานขายและงานติดตั้ง เช่น จัดพนักงานทุกศูนย์ให้ร่วมอยู่ในทีมขาย
4. จัดช่องทางการนำเสนอบริการให้หลากหลาย ซึ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรม Surprise การจัดกิจกรรมของศูนย์บริการลูกค้า นำเสนอ ณ เคาน์เตอร์ของศูนย์บริการลูกค้า Talesale ทีมงานช่างช่วยงาน
5. ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบก่อนการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
6. จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ เช่น ยกเว้นค่า ONU ค่าติดตั้งราคาพิเศษ
7. จัดเตรียมอุปกรณ์ให้เพียงพอ เช่น สาย Optic โดยจัดซื้อจัดหาตามที่ได้รับงบประมาณและตามอำนาจอนุมัติที่ได้รับ
8. สำรวจพื้นที่เป้าหมายร่วมกันทั้งผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศูนย์บริการตอนนอก ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ศูนย์บริการลูกค้าร่วมชี้เป้าหมายในการขยายการให้บริการ
9. วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทั้งด้านการให้บริการ ราคา บริการหลังการขาย และการขยายการให้บริการ
10. ขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ในพื้นที่ที่ไม่ต้องลงทุนด้านทรัพยากรมาก โดยพิจารณาวางแผนในพื้นที่คู่แข่ง พื้นที่ใหม่ (New node) ยังไม่มีบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
11. ดำเนินการขยายบริการในพื้นที่เป้าหมาย ตามงบประมาณที่ได้รับจัดสรรตามอำนาจโทรศัพท์จังหวัด
12. นำเสนอขายแบบ Big lot เช่น หอพักมหาวิทยาลัย บ้านพักหน่วยงานราชการ
13. จัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตามนโยบายผู้บริหารเดือนละ 1 ครั้ง (TOT Big Surprise) และจัดกิจกรรมโดยศูนย์บริการลูกค้าเน้นลูกค้ารายใหญ่ สัปดาห์ละ 2 วัน (กิจกรรมมดงาน)
14. จัดทำโครงการสนับสนุนการตลาด “3 S” Stop Set Strat “Donut Model”
15. เพิ่มรายได้บริการ Fixed Line โดยตัดถ่ายเลขหมาย TT&T ใช้บริการตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป โดยจัดทีมงาน “หน่วยจู่โจมพิเศษ” ชี้เป้าหมาย รับแจ้งเหตุเสีย โดยจ้างเหมา พร้อม

จัดโปรโมชั่น เช่น กรณีลูกค้าปรับเปลี่ยนมาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ฟรีค่าติดตั้ง ระยะทาง 100 เมตรแรก

16. ให้พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านช่างนำเสนอขายบริการ (กิจกรรมช่างช่วยขาย)
17. ให้บุคคลภายนอกเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยให้ผลตอบแทน : นำเสนอให้ลูกค้า รายใหม่ 400 บาท Win back 500 บาท
18. ใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสม เช่น ใช้ Switch แบบ Central ใช้อุปกรณ์ต่อร่วม สำหรับลูกค้าไม่เกิน 2 ยี่ห้อ ด้วยพิจารณาด้านคุณภาพและราคา
19. จัดพนักงานร่วมกิจกรรมการตลาดโดยแบ่งตามพื้นที่ที่ได้รับผิดชอบ โดยให้ พนักงานร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 60%
20. นำเสนอการขายอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูง และค่าบริการรายเดือนที่สูง เช่น นำเสนอโปรโมชั่นค่าบริการรายเดือน 700 บาท/เดือน ก่อนนำเสนอที่ค่าบริการรายเดือน 590 บาท/เดือน
21. นำเสนอค่าบริการรายเดือนตามประเภทลูกค้า เช่น ลูกค้ารายใหม่ นำเสนอ โปรโมชั่นรายเดือนค่อนข้างสูง ลูกค้าคู่แข่งและลูกค้าเดิม นำเสนอโปรโมชั่นรายเดือนต่ำ
22. นำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx แบบ Active กรณีที่ อยู่นอกข่ายสาย
23. กำหนดราคาติดตั้งตามประเภทของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้ารายใหม่ เก็บค่าติดตั้ง 1,000 -2,000 บาท ลูกค้ารายเดิมและลูกค้าคู่แข่งชั้น เก็บค่าติดตั้ง 107 บาท จัดโปรโมชั่นแรงกระตุ้นยอดขายช่วงเทศกาล ช่วงเวลาสิ้นปี กิจกรรมพิเศษ เก็บค่าติดตั้ง 9 บาท โดยไม่ใช้โปรโมชั่น ยกเว้นค่าติดตั้ง
24. ติดตั้งให้กับลูกค้าแล้วเสร็จภายใน 3-5 วัน โดยให้กับผู้รับเหมาติดตั้งสาย พร้อมพิธีให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้รวดเร็ว โดยจ่ายผลตอบแทนแบบเหมาจ่าย 800 – 900 บาท/ เลขหมาย
25. รายงานผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดในช่วงเวลาการทำกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ช่องทาง LINE พร้อมสรุปผลการปฏิบัติงานหลังแล้วเสร็จกิจกรรม
26. จัดตั้งศูนย์วิศวกรรม เพื่อดูแลลูกค้าประเภท SMEs
27. จัดให้มีคณะทำงาน Solution เพื่อนำเสนอบริการและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ให้กับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น กล้องวงจรปิด
28. จัดสรรอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ การใช้งานของลูกค้า และ ประเภทของลูกค้า
29. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการกับลูกค้า

30. พัฒนาคุณภาพระบบสื่อสารสัญญาณ
31. มีการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอกับงานการตลาด
32. เสริมทีมขาย ICT Solution โดยจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน
33. จัดอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เช่น ONU
34. พัฒนาบุคลากรด้านการเสริมแรง และแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงาน เช่น อบรมพนักงานทีมขายร่วมกับทีมช่าง

35. เชลลและระงับการยกเลิกบริการ เช่น เจรจาต่อรองการยกเลิกโดยผู้จัดการศูนย์บริการ

ด้านการควบคุมการดำเนินการทางการตลาด

1. ผู้บริหารติดตาม ตรวจสอบ และบริหารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจแก้บริหาร Port คงเหลือจากตู้ขาว Port Utilize โดยติดตามในช่องทาง LINE หรือร่วมกันในกิจกรรม Morning Talk ติดตามงานประจำสัปดาห์ หรือการประชุมติดตามผลการดำเนินงานประจำเดือน โดยมีรูปแบบ “กระตุ้นให้สบายใจ ไม่เครียด ได้ผลงาน”

2. ให้ความรู้และฝึกประสบการณ์ (Training) ให้กับทีมงานขาย และทีมวิศวกรรม เพื่อให้บริการหลังการขายทั้งในกลุ่มตลาด MASS และ SMEs

3. จัดเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าใหม่ ลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าเดิม

4. ควบคุม และจัดเก็บข้อมูลรายงานผลกิจกรรมทุกกิจกรรม

5. ควบคุมการดำเนินการทางการตลาดด้าน Promotion จากส่วนกลาง โดยแบ่งประเภท Promotion ให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้า เช่น ลูกค้าทั่วไป ลูกค้ารายใหญ่

6. ควบคุมบริการหลังการขาย เช่น การตรวจแก้เหตุเสียให้รวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด

สังเคราะห์ได้ดังนี้

1. รักษา ตรวจแก้ในบริการอินเทอร์เน็ตทุกประเภทให้รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง
2. ป้องกัน ดูแลรวดเร็ว ในบริการอินเทอร์เน็ตทุกประเภทภายใน 24 ชั่วโมง
3. กระจายอำนาจด้านงบประมาณเพื่อสนับสนุนการขยายการบริการให้รวดเร็วกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มสัดส่วนการตลาดให้กับทีโอที
4. ทุกที่ที่มีเขา ต้องมีเรา
5. เข้าให้ไว
6. เร็วที่เรา ทำสิ่งที่ยากให้ง่าย

7. เราไปก่อน มีโอกาส
8. สร้างความคุ้นเคย
9. สร้างโอกาสจากคู่แข่ง
10. การสร้างความเชื่อมั่น และพึงพอใจ
11. รักษา NET Add
12. เพิ่มรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้าบริษัท TT&T
13. แคมเปญโอกาส ต้องรีบทำ
14. งานเหมือนดนตรี
15. เปลี่ยนความคิดใหม่ คิดนอกกรอบ

ปัจจัยที่เอื้อต่อการตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัด

1. ปัจจัยภายในของส่วนบริการลูกค้าจังหวัด
 - 1.1 ทีมงานมีการส่งต่องานอย่างรวดเร็ว
 - 1.2 ความถี่ของการสื่อสารภายใน เช่น การ Meeting โดยให้มีผู้เริ่ม ผู้นำ และทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้แนวทางการตลาดไปในแนวทางเดียวกัน
 - 1.3 จัดสรรอุปกรณ์เพื่อใช้ในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเพียงพอและมีกรวางแผนเบิกล่วงหน้า ทำให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ
2. ปัจจัยภายนอกของส่วนบริการลูกค้าจังหวัด

ความสัมพันธ์และการติดต่อกับหน่วยงานภายในจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานในจังหวัด การทำกิจกรรมร่วมและสนับสนุนการทำกิจกรรมของหน่วยงานในจังหวัด

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาด

1. คู่แข่งขัน เช่น โพรโมชัน บริการฟ่วง
2. การขยายตัวด้านการตลาดที่รวดเร็ว
3. ลูกค้ามีทางเลือกในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และหลายยี่ห้อ
4. ขาดอุปกรณ์ในการขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. ระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
6. ระเบียบ ขั้นตอนการขออนุญาตการพาดสายโทรศัพท์บนเสาไฟฟ้า

แนวทางการพัฒนาการตลาด

1. ทีมงานทุกหน่วยงานควรปฏิบัติงานที่ตอบสนองและสอดคล้องกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานเพื่อส่งต่องานให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว

2. ควรมีการแก้ไขพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึงทั้งในภูมิภาค และนครหลวง

3. ควรพัฒนาคุณภาพ Network Core Network

3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมภายใน

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
จุดแข็ง					
S1	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ	0.037	4.450	0.169	2
S2	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ที่ครอบคลุม	0.036	4.400	0.161	6
S3	ผลิตภัณฑ์และบริการมีโครงข่ายครอบคลุมถึงระดับตำบล	0.035	4.200	0.147	8
S4	การกำหนดราคามีความยืดหยุ่น สามารถกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าตามสภาพด้านการแข่งขัน ต้นทุน ราคาตลาด สามารถต่อรองได้โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน ตามสัญญาบริการ	0.036	4.350	0.158	7

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
S5	มีศูนย์บริการลูกค้า ที่ครอบคลุมระดับอำเภอ พร้อมมีทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้รับบริการและมีจำนวนมากกว่าคู่แข่งชั้น	0.035	4.200	0.147	8
S6	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยผ่านพนักงานซึ่งกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น Knock door	0.037	4.150	0.143	9
S7	ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ	0.037	4.550	0.172	1
S8	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความจริงจังในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	0.034	4.400	0.163	5
S9	พนักงานมีประสบการณ์ ได้รับการฝึกอบรมในกระบวนการให้บริการกับลูกค้า	0.032	3.850	0.123	11
S10	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวางแผนระบบและออกแบบโครงข่ายเพื่อให้สามารถบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ได้ครอบคลุม	0.037	4.450	0.165	4
S11	มีกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้ากลุ่มวงจรรเช่า (Leased Line Internet) ผ่านบริการ 1477 ที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	0.037	4.500	0.169	3

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
S12	พนักงานด้านช่างมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ทั้งด้านการแต่งกาย ยานพาหนะและวัสดุอุปกรณ์	0.035	4.200	0.150	8
S13	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	0.033	3.950	0.131	10
รวมจุดแข็ง		0.479		2.005	
จุดอ่อน					
W1	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยวและไม่มีบริการเสริมที่ตอบสนองให้ลูกค้าได้พอเพียง	0.039	4.600	0.177	3
W2	อุปกรณ์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความอ่อนไหว บอบบาง ป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายได้ยาก เช่น สาย patch cord	0.033	3.900	0.129	10
W3	กรอบอัตราค่าบริการตามที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กำหนด มีราคาสูงกว่าราคาตลาด ไม่สามารถสู้คู่แข่งอื่น	0.039	4.650	0.181	2
W4	การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.039	4.450	0.171	4
W5	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ไม่ได้มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	0.041	4.850	0.199	1

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
W6	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ไม่มีแผนและงบประมาณในการบริหารตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ตัวแทนขายเพื่อแนะนำสินค้าและบริการให้กับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0.035	4.000	0.139	8
W7	งบประมาณในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขายยังไม่เพียงพอ	0.035	4.050	0.140	7
W8	พนักงานบางส่วน ที่ไม่เกี่ยวข้องด้านบริการและการขาย ไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขาย	0.031	3.550	0.109	13
W9	อายุของพนักงานมีอายุเฉลี่ยสูงทำให้ขาดการพัฒนาด้านความรู้ผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ	0.030	3.500	0.105	14
W10	ไม่มีกระบวนการในการจัดเก็บสื่อประชาสัมพันธ์ที่หมดระยะเวลาส่งเสริมการขายออกจากพื้นที่ประชาสัมพันธ์	0.029	3.400	0.099	15
W11	ขาดกระบวนการในการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าติดต่ออย่างสะดวก เช่น มีเลขหมาย Contact point หลายเลขหมาย	0.033	3.750	0.122	11
W12	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการให้บริการ โซลูชั่น (Solution) กับ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) แยกตามประเภทลูกค้า (Segment) ที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้	0.038	4.400	0.166	5

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
W13	ขาดกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ	0.036	4.250	0.155	6
W14	ขาดกระบวนการจัดเก็บข้อมูลในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า	0.032	3.750	0.119	12
W15	ศูนย์บริการลูกค้าสาขา ไม่มีรูปแบบที่ทันสมัยไม่เป็นที่สะดุดตาและน่าจดจำ	0.034	3.950	0.134	9
รวมจุดอ่อน		0.521		2.145	
รวมสภาพแวดล้อมภายในทั้งหมด		1.000			

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
โอกาส					
O1	ประชากรมีความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น	0.057	4.500	0.256	5
O2	ทุกกลุ่มอายุประชากรมีความต้องการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ	0.059	4.650	0.274	2
O3	ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีโอที	0.054	4.300	0.231	11
O4	พฤติกรรมการใช้ข้อมูลเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล และองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	0.056	4.450	0.251	7
O5	เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม-ลดการผลิตสินค้าบริการและจำนวนบุคคลากร	0.055	4.400	0.242	10
O6	ภาครัฐมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มขึ้น	0.059	4.700	0.280	1
O7	การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายของรัฐบาล มีผลให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานและระบบบริหารงาน	0.056	4.400	0.245	9
O8	รัฐบาลจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายโครงข่ายและโอกาสในการเข้าถึง บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของประชาชน	0.058	4.550	0.262	3

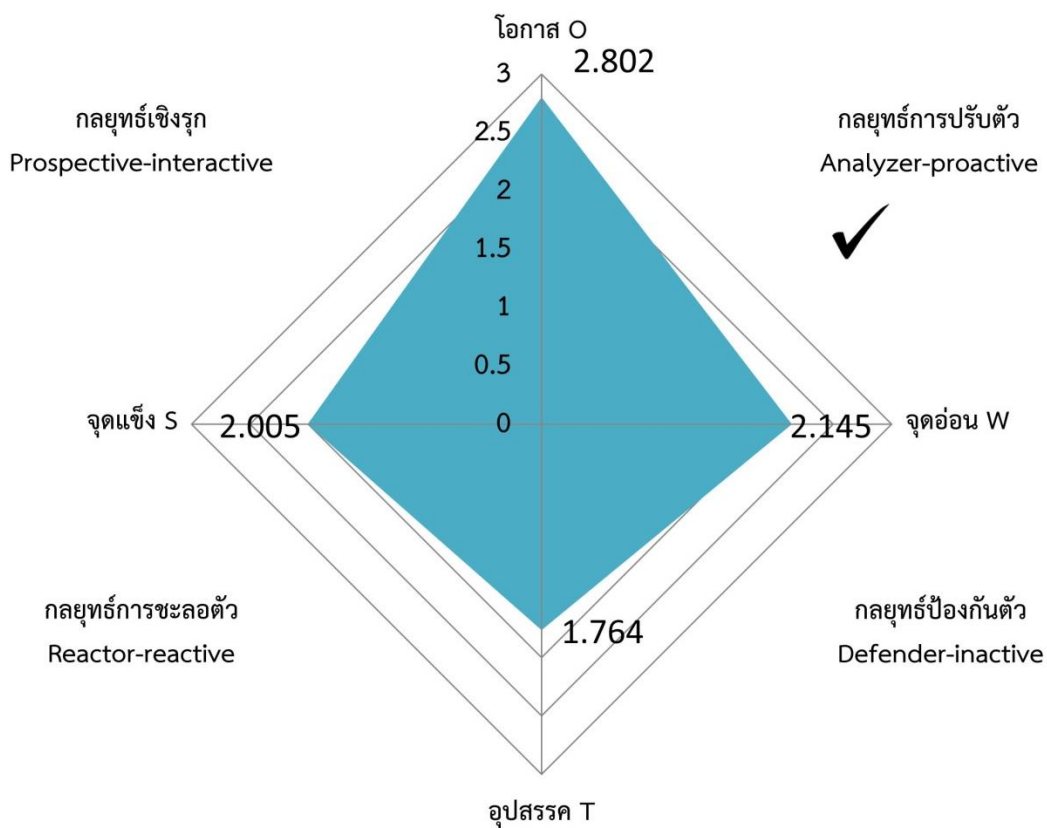
ตารางที่ 44 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
O9	ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0.057	4.550	0.259	4
O10	การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีไปสู่สารสนเทศ ทำให้เกิด Content ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลทำให้มีการใช้ บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพิ่มขึ้น	0.056	4.500	0.253	6
O11	มีความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพ ในการ พัฒนารูกรักเพื่อสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน	0.056	4.450	0.248	8
รวมโอกาส		0.623		2.802	
อุปสรรค					
T1	ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงลบต่อ ทีโอที	0.056	4.789	0.267	2
T2	พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0.055	4.842	0.267	2
T3	รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ	0.053	4.579	0.241	4
T4	พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมือง และกฎหมายมีผลต่อการขยายการให้บริการ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดซื้อจัดหาภาครัฐ เป็นอุปสรรคต่อการขยายการให้บริการ	0.054	4.579	0.246	3
T5	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีรวดเร็วและรุนแรง สร้างปัญหาต่อการบริหารและบริการองค์กร	0.053	4.632	0.246	3
T6	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที	0.050	4.368	0.218	5

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ลำดับ	สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors)	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight Score)	อันดับ
T7	การเปิดเสรีทำให้เกิดคู่แข่งชั้นรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบการแข่งขันแบ่งด้านการตลาด	0.057	4.895	0.279	1
รวมอุปสรรค		0.377		1.764	
รวมสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหมด		1.000			

จากการที่ผู้เข้าร่วมประชุมให้คะแนนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำคัญ ซึ่งเป็นระดับผลกระทบต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เมื่อเปรียบเทียบกับทุกข้อของปัจจัยภายใน หรือทุกข้อของปัจจัยภายนอก และด้านสภาพการตลาด ซึ่งเป็นระดับสภาพที่มีอยู่จริง ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำคะแนนมาคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสำหรับสร้างกราฟเพื่อสรุปสถานการณ์หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ผลการคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่า จุดแข็ง (Strengths : S) = 2.005 จุดอ่อน (Weaknesses : W) = 2.145 โอกาส (Opportunities : O) = 2.802 อุปสรรค (Threats : T) = 1.764 และเมื่อเขียนกราฟพบว่า สถานการณ์หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์ในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ อยู่ในตำแหน่งกลยุทธ์ WO ซึ่งเป็นกลยุทธ์การปรับตัว ปรากฏดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 สถานการณ์หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ



1.3 ผลการจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ

การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ดำเนินการโดยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าประชุม ได้แก่ ผู้บริหาร นักบริหารการตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ และนักวิชาการด้านการพัฒนากลยุทธ์ จำนวน 19 คน ได้ร่วมกันจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ มีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์ (ร่าง)

เป็นผู้ให้บริการสื่อสารชั้นนำ ด้วยบริการที่ประทับใจ เพื่อขับเคลื่อนไทยไปสู่ยุคดิจิทัล

พันธกิจ (ร่าง)

1. ขยายการให้บริการสื่อสารที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมทั่วถึง
2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัลโดย

ระบบสื่อสารที่มีคุณภาพ

เป้าประสงค์ (ร่าง)

1. ขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วถึง
2. ยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่หลากหลายและรวดเร็ว สร้างความประทับใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือร่วมขับเคลื่อนการใช้ระบบสื่อสารให้เกิดประโยชน์ในทุกภาคส่วน

ประเด็นกลยุทธ์ (ร่าง)

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
2. การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในบริการสื่อสารที่หลากหลาย
3. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือ

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style) (OW : O2, O4, O6, O9, O10, W1, W2, W3, W4, W7, W12 ,W13, W14)

2. ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ (OW : O1, O5, O6, O8, W1, W3, W4, W6, W7, W11, W12, W13, W15)
3. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และให้บริการโซลูชัน (Solution) ให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า (OW : O9, 10, O11, W1, W2, 12, W13)
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในบริการสื่อสารที่หลากหลาย
4. สร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ST : S1, S2, S3, S5, S6, T1, T2, T5, T6, T7)
5. เสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ CUSTOMER RELATION MANAGEMENT ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (WT : W4, W5, W7, W8, W10, W11, T1, T2, T5, T6, T7)
6. พัฒนาระบบการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย (ST: S1, S5, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, T1, T2, T5, T6, T7)
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือ
7. ขยายการทำงานที่ก่อก่อกลางร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things (IoT)) (SO : S1, S2, S3, S10, O1, O2, O3, O4, O6, O9, O10)

ตารางที่ 45 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร่าง)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style) (OW: O2, O4, O6, O9, O10, W1, W2, W3, W4, W7, W12, W13, W14)	<p>1.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.2 ร้อยละของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>1.1 วิเคราะห์สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.3 กำหนดแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.4 กำหนดกิจกรรมสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.5 สำนวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.6 ประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสำรวจความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ</p>

ตารางที่ 45 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
2. เร่งรัดให้เป็นผู้ครองตลาดด้านการสื่อสารและมีความได้เปรียบในการแข่งขันในพื้นที่ภาคเหนือ (OW : O1, O5, O6, O8, W1, W3, W4, W6, W7, W11, W12, W13, W16)	<p>2.1 ระดับความสำเร็จของการจัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)</p> <p>2.2 สัดส่วนการขยายการให้บริการBroadband ที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ</p> <p>2.3 สัดส่วนการปรับเปลี่ยนตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 95 %</p> <p>2.4 สัดส่วนการตลาดบริการบรอดแบนด์ มากกว่า 40 % ภายในปี 2565</p>	<p>2.1 จัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการตลาดรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่แยกตาม Segment</p> <p>2.2 สร้างลูกค้าในจินตนาการ (Buyer Personal) โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ ปัญหา เป็นต้น</p> <p>2.3 จัดทำแผนการขยายการให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือให้ครอบคลุม 18 จังหวัด ในทุกตำบลตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>2.4 จัดทำแผนการปรับเปลี่ยนตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p> <p>2.5 ประเมินผลการการจัดทำแผนขยายการให้บริการบรอดแบนด์ และปรับเปลี่ยนตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p>

ตารางที่ 45 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
3. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และให้บริการโซลูชั่น (Solution) ให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า (OW : O9, 10, O11, W1, W2, 12, W13)	<p>3.1 จำนวนกิจกรรมและโครงการที่จัดร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการโซลูชั่น (Solution)</p> <p>3.2 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ TOT โซลูชั่น (Solution) แยกตาม segment</p> <p>3.3 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น</p> <p>3.4 จำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโซลูชั่น (Solution)</p> <p>3.5 จำนวนต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>	<p>3.1 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า</p> <p>3.2 ทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โซลูชั่น (Solution) ร่วมกับพันธมิตร</p> <p>3.4 จัดกิจกรรมโครงการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการโซลูชั่น (Solution) ร่วมกับพันธมิตร</p> <p>3.5 ประเมินผลการร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โซลูชั่น (Solution) จากจำนวนกิจกรรมโครงการ ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ จำนวนรายได้ และต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>

ตารางที่ 46 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในบริการสื่อสารที่หลากหลาย มี 3 กลยุทธ์ (ร่าง)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
4. สร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ST : S1, S2 , S3, S5, S6, T1, T2, T5, T6, T7)	<p>4.1 ระดับความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>4.2 จำนวนกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์ ทีมีประสิทธิภาพ</p> <p>4.3 ร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>4.4 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้และจดจำและเกิดการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p>4.1 ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>4.2 ร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ เช่น การเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่</p> <p>4.3 ค้นหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และนำมาสร้างสตอรี่หรือสร้างเรื่องราว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>4.4 สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า เพื่อเกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าโดยบอกเล่าแบบปากต่อปาก</p> <p>4.5 สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับตัวลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม Nock door โดยพนักงาน เป็นต้น</p>

ตารางที่ 46 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
<p>5. เสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย (WT : W5, W7, W8, T1, T2, T5, T6)</p>	<p>5.1 ระดับความสำเร็จในการเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย</p> <p>5.2 ร้อยละของการยกเลิกบริการ</p> <p>5.3 จำนวนการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย</p> <p>5.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย</p> <p>5.5 จำนวนร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>5.1 จัดทำแผนงานโครงการเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>5.2 จัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริการตลอดแบนด์ของทีโอที เช่น ติดตั้งรวดเร็ว จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ</p> <p>5.3 จัดตั้ง "ดาต้าเวอร์รุ่ม" ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์ฟีดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที</p> <p>5.4 ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยสร้างบทความแนว How to เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าและผู้คนทั่วไป</p>

ตารางที่ 46 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
<p>6. พัฒนาระบบการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>(ST: S1, S5, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, T1, T2, T6, T7)</p>	<p>6.1 ระดับความสำเร็จของการพัฒนาระบบการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>6.2 จำนวนเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขเหตุเสียลดลง</p> <p>6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>6.4 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการ</p>	<p>6.1 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลาด 24 ชั่วโมง</p> <p>6.2 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>6.3 มีระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับหน่วยงาน</p> <p>6.4 มีกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ไขลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ไขแล้วเสร็จ</p> <p>6.5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุเสียของลูกค้า เช่น เหตุเสียซ้ำ</p> <p>6.6 มีการติดตามและรายงานผลการตรวจแก้ไขเหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลาการตรวจแก้ไข</p> <p>6.7 ประเมินผลการพัฒนาระบบการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า</p>

ตารางที่ 47 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนา
ระบบสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาพื้นที่
ภาคเหนือ (ร่าง)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
7. ขยายระบบสื่อสารที่มี คุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อ รองรับ Internet of things (IoT) (SO : S1, S2, S3, S10, O1, O2, O3, O4, O6, O9, O10,	7.1 ระดับความสำเร็จในการ ขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมเพื่อรองรับ Internet of things (IoT) 7.2 จำนวนหมู่บ้านที่ขยายการ ให้บริการเพื่อรองรับโครงข่าย Internet of things (IoT) 7.3 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟ เบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx	7.1 วางแผนการขยาย ระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล 7.2 กำหนดมาตรฐานการใช้ อุปกรณ์ประกอบ เช่น ONU Access point ให้รองรับ Internet of things (IoT) 7.3 ประชาสัมพันธ์การขยาย การให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้ว นำแสง FTTx ให้ลูกค้าทราบ 7.4 ออกพบลูกค้าและนำเสนอ ให้ลูกค้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้ว นำแสง FTTx 7.5 สร้างการรับรู้ประโยชน์ของ การใช้อินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวัน และรองรับ Internet of things (IoT)

3.4 ผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ โดยสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ดำเนินการโดยการนัดสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ ผู้เข้าร่วมการสัมมนา ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 คน ได้ร่วมกันวิพากษ์ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของ กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยนำไปแก้ไขเพิ่มเติม โดยได้แสดงผลการเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ก่อนและหลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ก่อนและหลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์
เป็นผู้ให้บริการสื่อสารชั้นนำ ด้วยบริการที่ประทับใจ เพื่อขับเคลื่อนไทยไปสู่ยุคดิจิทัล	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้าน การตลาดสื่อสารของรัฐ ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัล
พันธกิจ	พันธกิจ
1. ขยายการให้บริการสื่อสารที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมทั่วถึง	1. ขยายการให้บริการสื่อสารให้ครอบคลุมทั่วถึง ในพื้นที่ภาคเหนือ
2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัลโดยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพ	3. เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัลโดยระบบสื่อสาร

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	ค่านิยม
	T : Treating customer like kings and queens (ดูแลลูกค้าเป็นเลิศ)
	O : Outperforming the market (การตลาดที่มีประสิทธิภาพ)
	T: Transforming northern Thailand into digital region (ปรับเปลี่ยนเป็นภาคเหนือดิจิทัล)
เป้าประสงค์	เป้าประสงค์
1. ขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วถึง	1. ชุมชนในภาคเหนือได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และครอบคลุมทั่วถึง
2. ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการที่หลากหลายและรวดเร็ว สร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า	2. ลูกค้าได้รับการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดี
3. ร่วมขับเคลื่อนการใช้ระบบสื่อสารให้เกิดประโยชน์ในทุกภาคส่วน	3. เศรษฐกิจ และสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และยั่งยืน
ประเด็นกลยุทธ์	ประเด็นกลยุทธ์
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่	1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ
2. การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในบริการสื่อสารที่หลากหลาย	2. การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย
3. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือ	3. การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พื้นที่ภาคเหนือ
กลยุทธ์ที่ 1	กลยุทธ์ที่ 1
1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>1.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.2 ร้อยละของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>1.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาและการให้คะแนนดังนี้</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามมาตรการได้ 1-2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามมาตรการได้ 3-4 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามมาตรการได้ 5-6 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินตามมาตรการได้ 7-8 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินตามมาตรการได้ 9 ข้อ</p> <p>1.2 ร้อยละของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการซ้ำหรือต่อเนื่อง</p> <p>1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</p>
มาตรการ	มาตรการ
<p>1.1. วิเคราะห์สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.3 กำหนดแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.4 กำหนดกิจกรรมสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้ายุคใหม่ (Lift Style)</p>	<p>1.1 วิเคราะห์สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.3 จัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.4 จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้ายุค</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
1.5 สํารวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	1.5 สํารวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
1.6 ประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสํารวจความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ	1.6 ประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสํารวจความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ
	1.7 วิเคราะห์สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการสื่อสารให้ทันสมัยตรงตามความต้องการ ตลาด
	1.8 จัดการกระบวนการให้บริการสื่อสารให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม
	1.9 การสรรหาและการพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพด้านการจัดการตลาด
กลยุทธ์ที่ 2	กลยุทธ์ที่ 2
2. ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ	2. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
2.1 ระดับความสำเร็จของการจัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)	2.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ
2.2 ระดับความสำเร็จของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การพิจารณา
	2.1.1 มีการจัดเก็บข้อมูล (BIG DATA) ที่ครอบคลุมทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ
<p>2.3 สัดส่วนการขยายการให้บริการ Broadband ที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ</p> <p>2.4 สัดส่วนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 95 %</p> <p>2.5 สัดส่วนการตลาดบริการบรอดแบนด์ มากกว่า 40 % ภายในปี 2565</p>	<p>2.1.2 มีกิจกรรมการตลาด Marketing 4.0 ที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ</p> <p>2.1.3 มีการติดตามการส่งเสริมการตลาดและนำมาพัฒนา</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>2.2 สัดส่วนการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ มากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565</p> <p>2.3 สัดส่วนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 95 %</p>
มาตรการ	มาตรการ
<p>2.1 จัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่แยกตาม Segment</p> <p>2.2 สร้างลูกค้าในจินตนาการ (Buyer Personal) โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ ปัญหา เป็นต้น</p>	<p>2.1 จัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)</p> <p>2.2 สร้างลูกค้าในจินตนาการ (Buyer Personal) โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ ปัญหา เป็นต้น</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
<p>2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing)</p> <p>2.4 จัดทำแผนการขยายการให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือให้ครอบคลุม 18 จังหวัด ในทุกตำบลตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>2.5 จัดทำแผนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p>	<p>2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Marketing 4.0</p> <p>2.4 จัดทำแผนการขยายการให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือให้ครอบคลุม 18 จังหวัด ในทุกตำบลตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>2.5 จัดทำแผนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p>
กลยุทธ์ที่ 3	กลยุทธ์ที่ 3
<p>3. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และให้บริการโซลูชัน (Solution) ให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า</p>	<p>3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p>
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>3.1 จำนวนกิจกรรมและโครงการที่จัดร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.2 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ TOT Solution แยกตาม segment</p> <p>3.3 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น 3.4 จำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.5 จำนวนต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>	<p>3.1 ระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>3.1.1 มีการกำหนดนโยบายและแผนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>3.1.2 มีการจัดกิจกรรมแผนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.1.3 มีการติดตามและประเมินผลการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>3.2 จำนวนกิจกรรมและโครงการที่จัดร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.3 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการโซลูชัน (Solution) แยกตามประเภทลูกค้า (Segment)</p> <p>3.4 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น 3.5 ร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.6 ร้อยละของต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
มาตรการ	มาตรการ
3.1 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า	3.1 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า
3.2 ทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร	3.2 ทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร
3.3 จัดกิจกรรมโครงการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าใช้บริการโซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร	3.3 จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร
3.4 ประเมินผลการร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการโซลูชัน (Solution) จากจำนวนกิจกรรมโครงการลูกค้าที่ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ จำนวนรายได้ และต้นทุนบริการที่ต่ำลง	3.4 ประเมินผลการร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการโซลูชัน (Solution) จากจำนวนกิจกรรมโครงการ ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ จำนวนรายได้ และต้นทุนบริการที่ต่ำลง
-	กลยุทธ์ที่ 4
-	4. การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สอดคล้องความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น
-	ตัวชี้วัด
	4.1 ระดับความสำเร็จของการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สอดคล้องความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น
	เกณฑ์การพิจารณา
	4.1.1 มีการกำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>4.1.2 มีการจัดกิจกรรมการเพิ่มขีดความสามารถ การให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p> <p>4.1.3 มีการติดตามประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>4.2 ร้อยละของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น</p>
<p>มาตรการ</p>	<p>มาตรการ</p>
<p>-</p>	<p>4.1 กำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p> <p>4.2 จัดกิจกรรมการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p> <p>4.3 ติดตามประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 4</p>	<p>กลยุทธ์ที่ 5</p>
<p>4. สร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์</p>	<p>5. เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>4.1 ระดับความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์</p> <p>4.2 จำนวนกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>4.3 ร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>4.4 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้และจดจำและเกิดการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p>5.1 ระดับความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และการให้บริการรองรับการแข่งขันกับคู่แข่ง</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>5.1.1 มีการหาความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>5.1.2 มีการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดแก่ลูกค้า</p> <p>5.1.3 มีแผนการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ให้กับลูกค้า</p> <p>5.1.4 มีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ให้กับลูกค้า</p> <p>5.1.5 มีการกำกับติดตามประเมินผลการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพื่อนำมาปรับปรุงในปีต่อไป</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินการได้ตามเกณฑ์ 5 ข้อ</p> <p>5.2 จำนวนกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>5.3 ร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>5.4 จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้จดจำและเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น</p>
มาตรการ	มาตรการ
<p>4.1 ทำกิจกรรมสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านสื่อ Social และออฟไลน์ เช่น การส่ง SMS ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>4.2 ค้นหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และนำมาสร้างสตอรี่หรือสร้างเรื่องราวเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>4.3 สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า เพื่อเกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าโดยบอกเล่าแบบปากต่อปาก</p> <p>4.4 สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับตัวลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม Nock door โดยพนักงาน เป็นต้น</p>	<p>5.1 จัดกิจกรรมหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง (different) จากคู่แข่ง และนำมาสร้างสตอรี่หรือสร้างเรื่องราว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง การเสวนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น</p> <p>5.2 จัดกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า เพื่อเกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าโดยบอกเล่าแบบปากต่อปาก ได้แก่ กิจกรรมทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจขอใช้บริการ</p> <p>5.3 จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม (Nock door) โดยพนักงาน เป็นต้น</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาเชิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>5.4 มีการวางแผนการเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์</p> <p>5.5 จัดให้มีกิจกรรมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อ โซเชียล (Social) และ ออฟไลน์ เช่น การส่งข้อความ (SMS) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>5.6 ติดตามประเมินผล และนำมาปรับปรุงการเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์</p>
กลยุทธ์ที่ 5	กลยุทธ์ที่ 6
<p>5. เสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p>	<p>6.ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p>
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>5.1 ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการขายด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p>	<p>6.1 ระดับความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
5.2 จำนวนการสร้างกิจกรรมตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย 5.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย 5.4 จำนวนร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น 5.5 ร้อยละของการยกเลิกบริการ	โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 6.1.1 มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 6.1.2 ดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 6.1.3 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้าให้คงอยู่ในการใช้บริการต่อไป 6.1.4 มีการติดตามการให้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและให้บริการแก้ไขปัญหาลูกค้า 6.1.5 มีการติดตามประเมินผลและนำผลมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน เกณฑ์การให้คะแนน ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ ระดับคะแนน 4 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ ระดับคะแนน 5 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ 6.2 จำนวนการสร้างกิจกรรมตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย 6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย 6.4 จำนวนร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น 6.5 ร้อยละของการยกเลิกบริการ

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
<p>มาตรการ</p> <p>5.1 จัดทำแผนงานโครงการเสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์: (Customer Relation Management : CRM) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อโซเชียล สมาร์ทโฟน ผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น e-Mail ตัวแทนโฆษณาเว็บไซต์</p> <p>5.2 จัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต(Broadband Internet) ของทีโอที เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ</p> <p>5.3 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data War Room) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์สด และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที</p> <p>5.4 ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยสร้างบทความแนว How to เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า และผู้คนทั่วไป</p>	<p>มาตรการ</p> <p>6.1 จัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมเสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อโซเชียล (Social) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น e-Mail ตัวแทนโฆษณาเว็บไซต์</p> <p>6.2 จัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของทีโอที เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ</p> <p>6.3 จัดให้มีกิจกรรมช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยสร้างบทความแนวการปฏิบัติที่ถูกต้อง (How to) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าและผู้คนที่เกี่ยวข้อง</p> <p>6.4 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data Warrom) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์สดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที</p> <p>6.5 ติดตามประเมินผลและประเมินผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Managemet : CRM)</p>
<p>กลยุทธ์ที่ 6</p>	<p>กลยุทธ์ที่ 7</p>
<p>6. พัฒนาระบบการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสีย ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย</p>	<p>7. พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และทันสมัย</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>6.1 ระดับความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย</p> <p>6.2 จำนวนเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไข</p> <p>6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>6.4 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการ</p>	<p>7.1 ระดับความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามมาตรการได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามมาตรการได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามมาตรการได้ 3 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามมาตรการได้ 4-5 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามมาตรการได้ 6-7 ข้อ</p> <p>7.2 จำนวนแจ้งเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขได้เรียบร้อย</p> <p>7.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>7.4 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการ</p>
มาตรการ	มาตรการ
<p>6.1 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลาด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website</p> <p>6.3 มีระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับหน่วยงาน</p> <p>6.4 มีกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ไขลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ไขแล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล</p>	<p>7.1 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลาด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website</p> <p>7.2 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>7.3 ปรับปรุงระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับหน่วยงาน</p> <p>7.4 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ไขให้ลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ไขแล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
6.5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุเสียของลูกค้า เช่น เหตุเสียซ้ำ	7.5 จัดตั้งคณะทำงานวิเคราะห์ข้อมูลเหตุเสียของลูกค้า เช่น เหตุเสียซ้ำ
6.6 มีการติดตามและรายงานผลการตรวจแก้เหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลาการตรวจแก้	7.6 ติดตามและรายงานผลการตรวจแก้เหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลาการตรวจแก้
6.7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า	7.7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า
-	กลยุทธ์ที่ 8
-	8.เสริมสร้างการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ
-	ตัวชี้วัด
-	8.1 ระดับความสำเร็จของการสร้างเสริมการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ
	เกณฑ์การพิจารณา
	8.1.1 มีการกำหนดแผนการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ
	8.1.2 มีการจัดกิจกรรมการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ
	8.1.3 มีการติดตามประเมินผลและนำมาปรับปรุงสร้างเสริมการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>8.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Customer Relation Management : CRM)</p>
	<p>มาตรการ</p> <p>8.1 หน่วยงานระดมความคิดในการจัดทำแผนการตอบสนองสู่สังคมเพื่อมอบคุณค่าให้แก่ประชาชน</p> <p>8.2 จัดให้มีกิจกรรมตอบสนองสู่สังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูกป่า การทำฝาย การมอบทุนการศึกษา อบรมให้ความรู้ เป็นต้น</p> <p>8.3 ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมตอบสนองสังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้ประชาชนได้รับรู้ รวมผลการจัดกิจกรรมต่างๆ</p> <p>8.4 ติดตามและวิเคราะห์ผลการจัดกิจกรรม</p> <p>8.5 ประเมินผลและปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในปีถัดไป</p>
กลยุทธ์ที่ 7	กลยุทธ์ที่ 9
<p>7. ขยายการทำงานที่กซ้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT))</p>	<p>9. พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
<p>7.1 ระดับความสำเร็จในการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับ Internet of things (IoT)</p> <p>7.2 จำนวนหมู่บ้านที่ขยายการให้บริการเพื่อรองรับโครงข่าย Internet of things (IoT)</p> <p>7.3 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภท (Segment)</p>	<p>9.1 ระดับความสำเร็จในการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>โดยมีเกณฑ์การพิจารณา</p> <p>9.1.1 มีการกำหนดแผนการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>9.1.2 มีการจัดกิจกรรมการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>9.1.3 มีการติดตามประเมินผลการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>9.2 จำนวนหมู่บ้านที่ขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>9.3 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภทลูกค้า (Segment)</p>
มาตรการ	มาตรการ
<p>7.1 วางแผนจัดทำโครงการเพิ่มคุณภาพระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things (IoT)) ให้กับหน่วยงาน เอกชนและรัฐวิสาหกิจ</p> <p>7.2 วางแผนการขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล</p> <p>7.3 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment)</p> <p>7.4 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น ONU Access point ให้รองรับ Internet of things (IoT)</p>	<p>9.1 จัดทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>9.2 จัดทำโครงการเพิ่มคุณภาพระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ให้กับหน่วยงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>9.3 วางแผนการขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>9.4 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment)</p> <p>9.5 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit :ONU , Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p>
<p>กลยุทธ์</p>	<p>กลยุทธ์</p>
<p>-</p>	<p>10. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p>
<p>ตัวชี้วัด</p>	<p>ตัวชี้วัด</p>
<p>-</p>	<p>10.1 ระดับความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>10.1.1 มีการกำหนดแผนการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.1.2 มีการจัดกิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.1.3 มีการติดตามประเมินผลและนำมาปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p>

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ก่อนการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ	หลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ
	<p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>10.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.3 จำนวนกิจกรรมการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสารที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ</p>
มาตรการ	<p>มาตรการ</p> <p>10.1 จัดให้มีการสำรวจปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบการให้บริการตามพฤติกรรมลูกค้า</p> <p>10.2 วางแผนการให้บริการหลังการขาย</p> <p>10.3 จัดให้มีกิจกรรมการให้บริการก่อนและหลังการขายให้แก่ลูกค้าของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน เช่น การตรวจแก้การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเวลาสั้นๆ การให้บริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เป็นต้น</p> <p>10.4 กำหนดช่องทางการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.5 ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p>

สรุปกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย
วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีรายละเอียด
ดังนี้

วิสัยทัศน์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านการตลาดสื่อสารของรัฐ ที่สร้างความ
ประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัล

พันธกิจ

1. ขยายการให้บริการสื่อสาร ให้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ภาคเหนือ
2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัลโดย

ระบบสื่อสาร

ค่านิยม

- T : Treating customer like kings and queens (ดูแลลูกค้าเป็นเลิศ)
- O : Outperforming the market (การตลาดที่มีประสิทธิภาพ)
- T : Transforming northern Thailand into digital region (ปรับเปลี่ยนเป็น

ภาคเหนือดิจิทัล)

เป้าประสงค์

1. ชุมชนในภาคเหนือได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและครอบคลุมทั่วถึง
2. ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิด

ประสบการณ์ที่ดี

3. เศรษฐกิจและสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

ประเด็นกลยุทธ์

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ
2. การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการ

สื่อสารที่หลากหลาย

3. การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของ

รัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ

กลยุทธ์

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล
2. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ

3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)
4. การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่
5. เสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์
6. ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
7. พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้ง และแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และทันสมัย
8. เสริมสร้างการตอบสนองผู้สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชน และผู้ใช้บริการ
ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่
9. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)
10. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร

มาตรการ และตัวชี้วัด

มาตรการ และตัวชี้วัดในแต่ละประเด็นกลยุทธ์ จำแนกตามกลยุทธ์ มีรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 49 – 52

ตารางที่ 49 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล	<p>1.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้</p> <p>1.1.1 ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามมาตรการได้ 1 ข้อ</p> <p>1.1.2 ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามมาตรการได้ 2-3 ข้อ</p> <p>1.1.3 ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามมาตรการได้ 4-5 ข้อ</p> <p>1.1.4 ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามมาตรการได้ 6-7 ข้อ</p> <p>1.1.5 ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามมาตรการได้ 8-9 ข้อ</p> <p>1.2 ร้อยละของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการซ้ำหรือต่อเนื่อง</p> <p>1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>1.1 วิเคราะห์สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.2 วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.3 จัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.4 จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)</p> <p>1.5 สืบหาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1.6 ประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสำรวจความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ</p> <p>1.7 วิเคราะห์สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการสื่อสารให้ทันสมัยตรงตามความต้องการตลาด</p>

ตารางที่ 49 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
		<p>1.8 จัดการกระบวนการการให้บริการสื่อสารให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม</p> <p>1.9 การสรรหาและการพัฒนาบุคคลกรให้เป็นมืออาชีพด้านการจัดการตลาด</p>
2. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ	<p>2.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>2.1.1 มีการจัดเก็บข้อมูล (BIG DATA) ที่ครอบคลุมทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)</p> <p>2.1.2 มีกิจกรรมการตลาด Marketing 4.0 ที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ</p> <p>2.1.3 มีการติดตามการส่งเสริมการตลาดและนำผลมาพัฒนา</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p>	<p>2.1 จัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการตลาดรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)</p> <p>2.2 สร้างลูกค้าในจินตนาการ (Buyer Personal) โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ ปัญหา เป็นต้น</p> <p>2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Marketing 4.0</p> <p>2.4 จัดทำแผนการขยายการให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือให้ครอบคลุม 18 จังหวัด ในทุกตำบล ตามนโยบายรัฐบาล</p>

ตารางที่ 49 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>2.2 สัดส่วนการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือมากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565</p> <p>2.3 สัดส่วนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 95 %</p>	<p>2.5 จัดทำแผนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx</p>
<p>3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p>	<p>3.1 ระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>3.1.1 มีการกำหนดนโยบายและแผนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.1.2 มีการจัดกิจกรรมแผนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)</p>	<p>3.1 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า</p> <p>3.2 ทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการโซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร</p> <p>3.3 จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโซลูชัน (Solution) ร่วมกับพันธมิตร</p> <p>3.4 ประเมินผลการร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการโซลูชัน (Solution) จากจำนวนกิจกรรมโครงการ ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ จำนวนรายได้ และต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>

ตารางที่ 49 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>3.1.3 มีการติดตามและประเมินผล การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้าน การสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โซลูชัน (Solution)</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามเกณฑ์ ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามเกณฑ์ ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามเกณฑ์ ได้ 3 ข้อ</p> <p>3.2 จำนวนกิจกรรมและโครงการ ที่จัดร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และให้บริการโซลูชัน (Solution)</p> <p>3.3 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการโซลูชัน (Solution) แยกตามประเภทลูกค้า (Segment)</p> <p>3.4 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่ เพิ่มขึ้น</p> <p>3.5 ร้อยละรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการให้บริการโซลูชัน</p> <p>3.6 ร้อยละต้นทุนบริการที่ต่ำลง</p>	

ตารางที่ 49 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
4. การเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น	<p>4.1 ระดับความสำเร็จของการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น</p> <p>4.1.1 มีการกำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต</p> <p>4.1.2 มีการจัดกิจกรรมการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต</p> <p>4.1.3 มีการติดตามประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>4.2 ร้อยละของลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น</p>	<p>4.1 กำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)</p> <p>4.2 จัดกิจกรรมการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต</p> <p>4.3 ติดตามประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต</p>

ตารางที่ 50 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
5. เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและ มาตรฐานการ ให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่ หลากหลายทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์	5.1 ระดับความสำเร็จในการสร้าง การรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่ หลากหลายทั้งออนไลน์ออฟไลน์ และการให้บริการรองรับการแข่งขัน กับคู่แข่ง เกณฑ์การพิจารณา 5.1.1 มีการหาความโดดเด่นและ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5.1.2 มีการสร้างความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดแก่ลูกค้า 5.1.3 มีแผนการสร้างการรับรู้ใน คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ 5.1.4 มีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ broadbandอินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ให้กับลูกค้า 5.1.5 มีการกำกับติดตามประเมินผล การสร้างการรับรู้ในคุณภาพและ มาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพื่อนำมาปรับปรุงในปี ต่อไป	5.1 จัดกิจกรรมหาจุดเด่นของสินค้า หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และนำมาสร้างสตอรี่หรือสร้าง เรื่องราว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือ บริการนั้นแตกต่าง และมี เอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง การเสวนาการประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น 5.2 จัดกิจกรรมสร้างความ น่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า เพื่อเกิด การประชาสัมพันธ์จากลูกค้าโดย บอกเล่าแบบปากต่อปาก ได้แก่ กิจกรรมทดลองใช้บริการก่อน ตัดสินใจขอใช้บริการ

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ</p> <p>5.2 จำนวนกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>5.3 ร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อต่างๆ</p> <p>5.4 จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้ จดจำและเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น</p>	<p>5.3 จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม (Nock door) โดยพนักงาน เป็นต้น</p> <p>5.4 มีการวางแผนการเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต ให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>5.5 จัดให้มีกิจกรรมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียล และออฟไลน์ เช่น การส่งข้อความ (SMS) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>5.6 ติดตามประเมินผลและนำมาปรับปรุงการเสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p>

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
6. ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	<p>6.1 ระดับความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>6.1.1 มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p> <p>6.1.2 ดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</p> <p>6.1.3 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้าให้คงอยู่ในการใช้บริการต่อไป</p> <p>6.1.4 มีการติดตามการใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและให้บริการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า</p> <p>6.1.5 มีการติดตามประเมินผลและนำผลมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน</p>	<p>6.1 จัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมเสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่าน สื่อโซเชียล สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น e-Mail ตัวแทนโฆษณาเว็บไซต์</p> <p>6.2 จัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริการ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของ ทีโอที เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ</p> <p>6.3 จัดให้มีกิจกรรมช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยสร้างบทความแนวการปฏิบัติที่ถูกต้อง (How to) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าและผู้คนทั่วไป</p> <p>6.4 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data Warromm) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์ฟีดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที</p>

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ</p> <p>6.2 จำนวนการสร้างกิจกรรมตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย</p> <p>6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย</p> <p>6.4 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่เพิ่มขึ้น</p> <p>6.5 ร้อยละของจำนวนลูกค้าของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่ยกเลิกบริการ</p>	<p>6.5 ติดตามประเมินผลและประเมินผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM)</p>

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
7. พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย	<p>7.1 ระดับความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินตามมาตรการได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินตามมาตรการได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินตามมาตรการได้ 3 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 4 ดำเนินตามมาตรการได้ 4-5 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 5 ดำเนินตามมาตรการได้ 6-7 ข้อ</p> <p>7.2 จำนวนแจ้งเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขได้เรียบร้อย</p> <p>7.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>7.4 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการ</p>	<p>7.1 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ตลาด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website</p> <p>7.2 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการรับแจ้งเหตุเสีย</p> <p>7.3 ปรับปรุงระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับหน่วยงาน</p> <p>7.4 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ไขลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ไขแล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล</p> <p>7.5 จัดตั้งคณะทำงานวิเคราะห์ข้อมูลเหตุเสียของลูกค้า เช่น เหตุเสียซ้ำ</p> <p>7.6 ติดตามและรายงานผลการตรวจแก้ไขเหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลาการตรวจแก้ไข</p> <p>7.7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า</p>

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
8. เสริมสร้างการตอบ แทนผู้สังคม (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้กับประชาชน และผู้ใช้บริการ	8.1 ระดับความสำเร็จของการสร้าง เสริมการตอบแทนผู้สังคม (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้กับประชาชนและ ผู้ใช้บริการ เกณฑ์การพิจารณา 8.1.1 มีการกำหนดแผนการตอบ แทนผู้สังคม (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้กับประชาชนและ ผู้ใช้บริการ 8.1.2 มีการจัดกิจกรรมการตอบ แทนผู้สังคม (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้กับประชาชนและ ผู้ใช้บริการ 8.1.3 มีการติดตามประเมินผลและ นำมาปรับปรุงสร้างเสริมการตอบ แทนผู้สังคม (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้กับประชาชนและ ผู้ใช้บริการ	8.1 หน่วยงานระดมความคิดในการ จัดทำแผนการตอบแทนผู้สังคมเพื่อ มอบคุณค่าให้แก่ประชาชน 8.2 จัดให้มีกิจกรรมตอบแทนผู้ สังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูก ป่า การทำผาย การมอบทุน การศึกษา อบรมให้ความรู้ เป็นต้น 8.3 ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม CUSTOMER RELATION MANAGEMENT : CRM) ให้ ประชาชนได้รับรู้ รวมผลการจัด กิจกรรมต่างๆ 8.4 ติดตามและวิเคราะห์ผลการจัด กิจกรรม 8.5 ประเมินผลและปรับปรุง กิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นใน ปีถัดไป

ตารางที่ 50 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>8.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม Customer Relation Management: CRM)</p>	



ตารางที่ 51 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบและกลไก การสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
9. พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	9.1 ระดับความสำเร็จในการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 9.1.1 มีการกำหนดแผนการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) 9.1.2 มีการจัดกิจกรรมการทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	9.1 จัดทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) 9.2 จัดทำโครงการเพิ่มคุณภาพระบบอินเตอร์เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things (IoT) ให้กับหน่วยงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 9.3 วางแผนการขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล

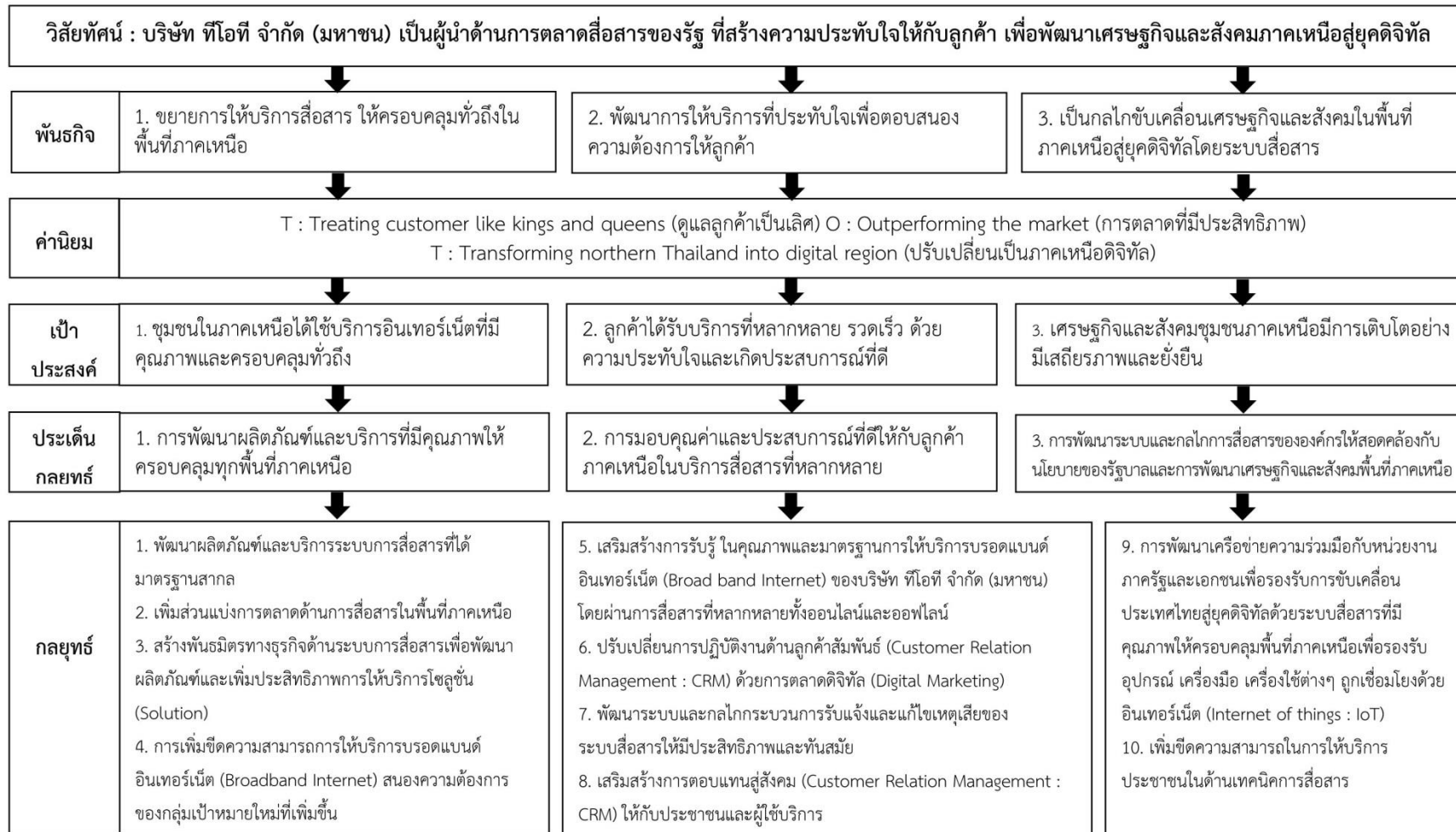
ตารางที่ 51 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
	<p>9.1.3 มีการติดตามประเมินผลการทำงานที่ข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการขยายและให้บริการระบบสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>9.2 จำนวนหมู่บ้านที่ขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p> <p>9.3 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภท (Segment)</p>	<p>9.4 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment)</p> <p>9.5 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit : ONU, Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)</p>

ตารางที่ 51 (ต่อ)

กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	มาตรการ
10. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร	<p>10.1 ระดับความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>เกณฑ์การพิจารณา</p> <p>10.1.1 มีการกำหนดแผนการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.1.2 มีการจัดกิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.1.3 มีการติดตามประเมินผลและนำมาปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>เกณฑ์การให้คะแนน</p> <p>ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ</p> <p>ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ</p> <p>10.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.3 จำนวนกิจกรรมการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสารที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ</p>	<p>10.1 จัดให้มีการสำรวจปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบการให้บริการตามพฤติกรรมลูกค้า</p> <p>10.2 วางแผนการให้บริการหลังการขาย</p> <p>10.3 จัดให้มีกิจกรรมการให้บริการก่อนและหลังการขายให้แก่ลูกค้าของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน เช่น การตรวจแก้การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเวลาสั้นๆ การให้บริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เป็นต้น</p> <p>10.4 กำหนดช่องทางการให้บริการแก่ประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p> <p>10.5 ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร</p>

ความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์
ปรากฏดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์

ตอนที่ 4 ผลการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ โดยผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปรากฏดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ข้อ	รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องกัน	4.61	0.50	มากที่สุด
2.	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์	4.61	0.50	มากที่สุด
3.	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับพันธกิจ	4.67	0.48	มากที่สุด
4.	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับค่านิยม	4.50	0.51	มากที่สุด
5.	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับเป้าประสงค์	4.56	0.51	มากที่สุด
6.	กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์	4.67	0.48	มากที่สุด
7.	ตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์	4.56	0.51	มากที่สุด
8.	มาตรการมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด และกลยุทธ์	4.39	0.60	มาก

จากตารางที่ 52 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า เกือบทุกรายการ มีความสอดคล้องในระดับมากที่สุด ยกเว้น รายการ มาตรการมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด และกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกัน และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.2 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของวิสัยทัศน์

พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ

ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ สรุปได้ดังตารางที่ 53 – 56

ตารางที่ 53 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
วิสัยทัศน์									
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำ ด้านการตลาดสื่อสาร ของรัฐที่สร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัล	4.50	0.61	มากที่สุด	4.11	0.58	มาก	4.22	0.80	มาก
พันธกิจ									
1. ขยายการให้บริการสื่อสาร ให้ ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ภาคเหนือ	4.39	0.60	มาก	4.39	0.60	มาก	4.39	0.60	มาก
2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.28	0.75	มาก	4.28	0.57	มาก	4.35	0.60	มาก
3. สร้างกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและ สังคมในพื้นที่ภาคเหนือ สู่ยุคดิจิทัลโดย ระบบสื่อสาร	4.39	0.60	มาก	4.11	0.47	มาก	4.28	0.75	มาก
ค่านิยม									
T : Treating customer like kings and queens (ดูแลลูกค้าเป็นเลิศ) O : Outperforming the market (การตลาดที่มีประสิทธิภาพ) T : Transforming northern Thailand into digital region (ปรับเปลี่ยนเป็นภาคเหนือ ดิจิทัล)	4.39	0.50	มาก	4.22	0.54	มาก	4.33	0.59	มาก

ตารางที่ 53 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เป้าประสงค์									
1. ชุมชนในภาคเหนือได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพและครอบคลุมทั่วถึง	4.44	0.51	มาก	4.17	0.51	มาก	4.39	0.50	มาก
2. ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี	4.56	0.61	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.44	0.61	มาก
3. เศรษฐกิจและสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน	4.17	0.61	มาก	3.94	0.53	มาก	4.22	0.54	มาก

จากตารางที่ 53 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และเป้าประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป้าประสงค์ ที่ 2 ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.56$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 3 เศรษฐกิจและสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พันธกิจที่ 1 ขยายการให้บริการสื่อสาร ให้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 3 เศรษฐกิจและสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ($\bar{X} = 3.94$)

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 2 ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านการตลาดสื่อสารของรัฐ ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัล ($\bar{X} = 4.22$) และเป้าประสงค์ที่ 3 เศรษฐกิจและสังคมชุมชนภาคเหนือมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ($\bar{X} = 4.22$)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

ตารางที่ 54 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ประเด็นกลยุทธ์									
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ	4.56	0.61	มากที่สุด	4.33	0.59	มาก	4.44	0.61	มาก
2. การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย	4.67	0.48	มากที่สุด	4.28	0.66	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
3. การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ	4.56	0.61	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.39	0.60	มาก
กลยุทธ์									
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล	4.56	0.51	มากที่สุด	4.28	0.66	มาก	4.44	0.51	มาก
2. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ	4.61	0.50	มากที่สุด	4.22	0.64	มาก	4.39	0.50	มาก
3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)	4.56	0.51	มากที่สุด	4.39	0.50	มาก	4.44	0.51	มาก
4. การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.56	0.51	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 54 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์	4.56	0.51	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.44	0.51	มาก
6. ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	4.56	0.51	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
7. พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.61	0.50	มากที่สุด	4.44	0.51	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
8. เสริมสร้างการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้กับประชาชนและผู้ใช้บริการ	4.44	0.51	มาก	4.33	0.68	มาก	4.44	0.61	มาก
9. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	4.61	0.50	มากที่สุด	4.44	0.70	มาก	4.61	0.50	มากที่สุด
10. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร	4.39	0.50	มาก	4.28	0.46	มาก	4.44	0.61	มาก

จากตารางที่ 54 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของ ประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ใน ภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลยุทธ์ ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.67$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 10 เพิ่มขีดความสามารถในการ ให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.39$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพและทันสมัย ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.22$)

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ ที่ 9 การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อน ประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ($\bar{X} = 4.61$) ส่วนที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสาร ขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.39$) และกลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.39$)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน สรุปได้ว่า ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ของกลยุทธ์ การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

ตารางที่ 55 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ที่ 1-4
ตัวชี้วัด และมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มี
คุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล	4.56	0.51	มากที่สุด	4.28	0.66	มาก	4.44	0.51	มาก
ตัวชี้วัด									
1.1 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากลที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้	4.56	0.51	มากที่สุด	4.33	0.76	มาก	4.44	0.61	มาก
1.1.1 ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามมาตรการได้ 1-2 ข้อ									
1.1.2 ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามมาตรการได้ 3-4 ข้อ									
1.1.3 ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามมาตรการได้ 5-6 ข้อ									
1.1.4 ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามมาตรการได้ 7-8 ข้อ									
1.1.5 ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามมาตรการได้ 9 ข้อ									
1.2 ร้อยละของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการซ้ำหรือต่อเนื่อง	4.44	0.51	มาก	4.28	0.66	มาก	4.44	0.51	มาก
1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.56	0.61	มากที่สุด	4.44	0.70	มาก	4.61	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.1 วิเคราะห์สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	4.50	0.51	มากที่สุด	4.28	0.46	มาก	4.28	0.57	มาก
1.2 วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)	4.61	0.50	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.44	0.51	มาก
1.3 จัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)	4.72	0.46	มากที่สุด	4.39	0.50	มาก	4.50	0.51	มากที่สุด
1.4 จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้ายุคใหม่ (Life Style)	4.33	0.68	มาก	4.28	0.66	มาก	4.22	0.73	มาก
1.5 สำนวความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.72	0.46	มากที่สุด	4.67	0.48	มากที่สุด	4.44	0.51	มาก
1.6 ประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสำรวจความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ	4.67	0.59	มากที่สุด	4.39	0.50	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
1.7 วิเคราะห์สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการสื่อสารให้ทันสมัยตรงตามความต้องการตลาด	4.56	0.51	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.39	0.50	มาก
1.8 จัดการกระบวนการให้บริการสื่อสารให้สอดคล้องกับจำเป็นและความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม	4.39	0.69	มาก	4.33	0.59	มาก	4.39	0.60	มาก
1.9 สรรหาและการพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพด้านการจัดการตลาด	4.33	0.68	มาก	4.11	0.67	มาก	4.39	0.60	มาก

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2.2 สัดส่วนการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ มากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565	4.22	0.64	มาก	3.83	0.78	มาก	4.00	0.76	มาก
2.3 สัดส่วนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx 95 %	4.50	0.61	มากที่สุด	4.17	0.70	มาก	4.39	0.60	มาก
มาตรการ									
2.1 จัดทำข้อมูล (BIG DATA) ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการตลาดรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment)	4.72	0.46	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.39	0.50	มาก
2.2 สร้างลูกค้าในจินตนาการ (Buyer Personal) โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ ปัญหา เป็นต้น	4.44	0.51	มาก	4.11	0.67	มาก	4.17	0.51	มาก
2.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Marketing 4.0	4.67	0.59	มากที่สุด	4.56	0.61	มากที่สุด	4.56	0.61	มากที่สุด
2.4 จัดทำแผนการขยายการให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือให้ครอบคลุม 18 จังหวัดในทุกตำบลตามนโยบายรัฐบาล	4.67	0.48	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
2.5 จัดทำแผนการปรับเปลี่ยน ตัดถ่ายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เป็นระบบอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์แก้วนำแสง FTTx	4.67	0.48	มากที่สุด	4.44	0.61	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3.1.5 มีการติดตามและประเมินผลการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution) เกณฑ์การให้คะแนน ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
3.2 จำนวนกิจกรรมและโครงการที่จัดร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้บริการโซลูชัน (Solution)	4.33	0.76	มาก	4.28	0.66	มาก	4.22	0.64	มาก
3.3 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการโซลูชัน (Solution) แยกตามประเภทลูกค้า (Segment)	4.61	0.60	มากที่สุด	4.50	0.61	มากที่สุด	4.33	0.59	มาก
3.4 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.61	0.60	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.50	0.61	มากที่สุด
3.5 ร้อยละรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโซลูชัน (Solution)	4.67	0.48	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
3.6 ร้อยละต้นทุนบริการที่ต่ำลง	4.50	0.70	มากที่สุด	4.11	0.75	มาก	4.28	0.75	มาก
มาตรการ									
3.1 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า	4.61	0.60	มากที่สุด	4.28	0.66	มาก	4.33	0.59	มาก

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4.1.3 มีการจัดกิจกรรมการเพิ่มขีด ความสามารถให้บริการ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)									
4.1.4 มีการติดตามการเพิ่มขีด ความสามารถให้บริการ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่เพิ่มขึ้น									
4.1.5 มีการประเมินผลและนำผลมา ปรับปรุงการเพิ่มขีดความสามารถ ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สอนองความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น เกณฑ์การให้คะแนน ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
4.2 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	4.67	0.48	มากที่สุด	4.44	0.61	มาก	4.61	0.50	มากที่สุด
มาตรการ									
4.1 กำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีด ความสามารถให้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)	4.61	0.60	มากที่สุด	4.50	0.61	มากที่สุด	4.67	0.48	มากที่สุด

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4.2 จัดกิจกรรมการเพิ่มขีดความสามารถ การให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)	4.50	0.70	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.50	0.51	มากที่สุด
4.3 ติดตามประเมินผลการเพิ่มขีด ความสามารถการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet)	4.50	0.70	มากที่สุด	4.39	0.69	มาก	4.61	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 55 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของ
กลยุทธ์ที่ 1-4 ตัวชี้วัดและมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
บริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ พบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณา
ในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
ตัวชี้วัดที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 2 ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดใน
พื้นที่ภาคเหนือ ($\bar{X}=4.78$) รองลงมา ได้แก่ มาตรการที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 2 จัดทำข้อมูล (BIG DATA)
ของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทาง
การตลาดรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่แยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า (Segment) ($\bar{X}=4.72$) และ
ตัวชี้วัดที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 3 ระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการสื่อสารเพื่อ
พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution) ($\bar{X}=4.72$) ซึ่งอยู่ในระดับ
มากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 2 สัดส่วนการเพิ่มส่วน
แบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ มากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565 ($\bar{X}=4.22$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
มาตรการที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 1 สสำรวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.67$)
รองลงมา ได้แก่ มาตรการที่ 3 กลยุทธ์ที่ 2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด Marketing 4.0 ($\bar{X}=4.56$)
ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 2 สัดส่วน
การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ในพื้นที่ภาคเหนือ มากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565 ($\bar{X}=3.83$)

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัด
ที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 4 ระดับความสำเร็จของการเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการ broadband

อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.67$) และ มาตรการที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 4 กำหนดนโยบายและแผนการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ($\bar{X} = 4.67$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ภาคเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 4.61$) ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 4 ร้อยละของ ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.61$) และ มาตรการ ที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 4 ติดตามประเมินผลการเพิ่มขีด ความสามารถในการให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ($\bar{X} = 4.61$) ซึ่งอยู่ใน ระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 2 สัดส่วนการเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคเหนือ มากกว่า 40 % ภายในปี พ.ศ. 2565 ($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินสรุปได้ว่า กลยุทธ์ ตัวชี้วัด มาตรการของประเด็นกล ยุทธ์ที่ 1 มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้



ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.1.4 มีการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ให้กับลูกค้า									
5.1.5 มีการกำกับติดตามประเมินผลการสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) เพื่อนำมาปรับปรุงในปีต่อไป									
เกณฑ์การให้คะแนน									
ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ									
ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ									
ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ									
ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ									
ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
ตัวชี้วัด									
5.2 จำนวนกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ที่มีประสิทธิภาพ	4.39	0.69	มาก	4.44	0.51	มาก	4.44	0.61	มาก
5.3 ร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อต่างๆ	4.50	0.61	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.39	0.69	มาก

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.4 จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้ จดจำและเกิดการ ตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น	4.33	0.76	มาก	4.28	0.66	มาก	4.33	0.68	มาก
มาตรการ									
5.1 มีการวางแผนการเสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านสื่อสารที่หลากหลายทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์	4.50	0.78	มากที่สุด	4.28	0.82	มาก	4.28	0.82	มาก
5.2 จัดกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ ตัวสินค้า เพื่อเกิดการประชาสัมพันธ์จาก ลูกค้าโดยบอกเล่าแบบปากต่อปาก ได้แก่ กิจกรรมทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจ ขอใช้บริการ	4.67	0.59	มากที่สุด	4.28	0.57	มาก	4.39	0.60	มาก
5.3 จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่ แตกต่างให้กับลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อ ร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม (Nock door) โดยพนักงาน เป็นต้น	4.61	0.60	มากที่สุด	4.17	0.61	มาก	4.17	0.61	มาก
5.4 จัดกิจกรรมหาจุดเด่นของสินค้าหรือ บริการที่แตกต่าง (different) จากคู่แข่ง และนำมาสร้างสตอรี่หรือสร้างเรื่องราว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การรับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง การ เสวนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น	4.61	0.60	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.50	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ตัวชี้วัด									
6.1.2 ดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติงาน ด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาด ดิจิทัล (Digital Marketing)									
6.1.3 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ให้คงอยู่ในการใช้บริการต่อไป									
6.1.4 มีการติดตามการใช้บริการของลูกค้า อย่างต่อเนื่องและให้บริการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า									
6.1.5 มีการติดตามประเมินผลและนำผล มาปรับปรุงการปฏิบัติงาน									
เกณฑ์การให้คะแนน									
ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ									
ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ									
ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ									
ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ									
ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
6.2 จำนวนการสร้างกิจกรรมตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	4.33	0.68	มาก	4.39	0.60	มาก	4.39	0.60	มาก
6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย	4.56	0.61	มากที่สุด	4.44	0.61	มาก	4.56	0.61	มากที่สุด
6.4 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือที่ เพิ่มขึ้น	4.67	0.59	มากที่สุด	4.50	0.70	มากที่สุด	4.56	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6.5 ร้อยละของจำนวนลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ ที่ยกเลิกบริการ	4.61	0.69	มากที่สุด	4.50	0.78	มากที่สุด	4.50	0.70	มากที่สุด
มาตรการ									
6.1 จัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม เสริมสร้างการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การตลาด ดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อโซเชียล สมาร์ตโฟน (Smart Phone) ผ่านสื่อ ดิจิทัลอื่นๆ เช่น e-Mail ตัวแทนโฆษณา เว็บไซต์	4.61	0.60	มากที่สุด	4.33	0.59	มาก	4.39	0.60	มาก
6.2 จัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อบริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของทีโอที เช่น จัดโปรโมชั่น พิเศษในวันสำคัญ	4.44	0.70	มาก	4.33	0.68	มาก	4.33	0.68	มาก
6.3 จัดให้มีกิจกรรมช่วยแก้ไขปัญหให้กับ ลูกค้า โดยสร้างบทความแนวการปฏิบัติที่ ถูกต้อง (How to) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า และผู้คนทั่วไป	4.44	0.70	มาก	4.33	0.68	มาก	4.33	0.68	มาก
6.4 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data Warromm) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์ฟีด และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ได้ทันที	4.67	0.59	มากที่สุด	4.39	0.60	มาก	4.56	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6.5 ติดตามประเมินผลและนำผลประเมินมาปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM)	4.61	0.60	มากที่สุด	4.28	0.66	มาก	4.50	0.61	มากที่สุด
กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบและกลไก									
กระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.61	0.50	มากที่สุด	4.44	0.51	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
ตัวชี้วัด									
7.1 ระดับความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.50	0.61	มากที่สุด	4.22	0.64	มาก	4.39	0.60	มาก
เกณฑ์การพิจารณา									
ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามมาตรการได้ 1 ข้อ									
ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามมาตรการได้ 2 ข้อ									
ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามมาตรการได้ 3 ข้อ									
ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามมาตรการได้ 4-5 ข้อ									
ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามมาตรการได้ 6-7 ข้อ									
7.2 จำนวนแจ้งเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขได้เรียบร้อย	4.33	0.76	มาก	4.44	0.61	มาก	4.44	0.705	มาก
7.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย	4.72	0.46	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด	4.61	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7.4 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ	4.50	0.70	มากที่สุด	4.44	0.85	มาก	4.61	0.69	มากที่สุด
มาตรการ									
7.1 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่ สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website	4.61	0.60	มากที่สุด	4.61	0.60	มากที่สุด	4.61	0.60	มากที่สุด
7.2 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการ บริหารจัดการรับแจ้งเหตุเสีย	4.72	0.46	มากที่สุด	4.50	0.51	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด
7.3 ปรับปรุงระบบการส่งงานและติดตาม ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุ เสียให้กับหน่วยงาน	4.67	0.48	มากที่สุด	4.39	0.50	มาก	4.56	0.51	มากที่สุด
7.4 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ ให้ลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ แล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล	4.67	0.485	มากที่สุด	4.56	0.511	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด
มาตรการ									
7.5 จัดตั้งคณะทำงานวิเคราะห์ข้อมูลเหตุ เสียของลูกค้า เช่น เหตุเสียซ้ำ	4.61	0.60	มากที่สุด	4.44	0.61	มาก	4.50	0.61	มากที่สุด
7.6 ติดตามและรายงานผลการตรวจแก้ เหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลา การตรวจแก้	4.72	0.46	มากที่สุด	4.44	0.51	มาก	4.50	0.51	มากที่สุด
7.7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับ แจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า	4.72	0.46	มากที่สุด	4.50	0.61	มากที่สุด	4.61	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เกณฑ์การให้คะแนน									
ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ									
ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ									
ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ									
ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ									
ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
8.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตอบแทนผู้สังคม (Customer Relation Management : CRM)	4.39	0.69	มาก	4.39	0.60	มาก	4.33	0.68	มาก
มาตรการ									
8.1 หน่วยงานระดมความคิดในการจัดทำ แผนการตอบแทนผู้สังคมเพื่อมอบคุณค่า ให้แก่ประชาชน	4.50	0.70	มากที่สุด	4.39	0.69	มาก	4.56	0.70	ที่สุด
8.2 จัดให้มีกิจกรรมตอบแทนผู้สังคมที่ หลากหลาย เช่น การปลูกป่า การทำผาย การมอบทุนการศึกษา อบรมให้ความรู้ เป็นต้น	4.39	0.69	มาก	4.39	0.60	มาก	4.33	0.68	มาก
8.3 ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ตอบแทนผู้สังคม (Customer Relation Management : CRM) ให้ประชาชนได้ รับรู้ รวมผลการจัดกิจกรรมต่างๆ	4.61	0.60	มากที่สุด	4.44	0.61	มาก	4.39	0.60	มาก
8.4 ติดตามและวิเคราะห์ผลการจัด กิจกรรม	4.39	0.60	มาก	4.22	0.54	มาก	4.39	0.60	มาก
8.5 ประเมินผลและปรับปรุงกิจกรรมให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้นในปีถัดไป	4.44	0.61	มาก	4.39	0.60	มาก	4.44	0.61	มาก

จากตารางที่ 56 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ ที่ 5-8 ตัวชี้วัดและมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า อยู่ในระดับ มากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มาตรการที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 7 ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการรับแจ้งเหตุเสีย ($\bar{X}=4.72$) ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย ($\bar{X}=4.72$) มาตรการที่ 6 ของ กลยุทธ์ที่ 7 ติดตามและรายงานผลการตรวจแก้เหตุเสียอย่างต่อเนื่อง เช่น ระยะเวลาการตรวจแก้ ($\bar{X}=4.72$) และ มาตรการที่ 7 ของกลยุทธ์ที่ 7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=4.72$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มาตรการที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 5 จัดกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า เพื่อเกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าโดยบอกเล่าแบบปากต่อปาก ได้แก่ กิจกรรมทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจขอใช้บริการ ($\bar{X}=4.67$) ตัวชี้วัดที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 6 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data Warromm) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านไลฟ์สดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที ($\bar{X}=4.67$) มาตรการ 3 ของกลยุทธ์ที่ 7 ปรับปรุงระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับหน่วยงาน ($\bar{X}=4.67$) และ มาตรการที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 7 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ให้ลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้แล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.67$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 5 จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) จากการรับรู้ จดจำและเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ($\bar{X}=4.33$) ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 6 จำนวนการสร้างกิจกรรมตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ร่วมกับลูกค้าทั้งก่อนระหว่าง และหลังการขาย ($\bar{X}=4.33$) และ ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 7 จำนวนแจ้งเหตุเสียของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขได้เรียบร้อย ($\bar{X}=4.33$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มาตรการที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 7 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลาด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย ($\bar{X}=4.56$) และ มาตรการที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 7 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ให้ลูกค้าทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้แล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.56$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ มาตรการที่ 3 ของ กลยุทธ์ที่ 5 จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับ

ความเร็วพร้อมเปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม (Nock door) โดยพนักงาน เป็นต้น ($\bar{X}=4.17$)

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย ($\bar{X}=4.61$) ตัวชี้วัดที่ 4 ของ กลยุทธ์ที่ 7 ร้อยละของการยกเลิกการใช้บริการเนื่องจากคุณภาพ การให้บริการ ($\bar{X}=4.61$) มาตรการที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 7 จัดทำกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียที่สามารถ ตอบสนองได้รวดเร็วตลาด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Application Website ($\bar{X}=4.61$) และมาตรการที่ 7 ของกลยุทธ์ที่ 7 ประเมินผลการพัฒนากระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย ($\bar{X}=4.56$) ตัวชี้วัดที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 6 ร้อยละของลูกค้ารายใหม่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.56$) ตัวชี้วัด ที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 6 จัดตั้ง ดาต้าวอร์รูม (Data Warroom) ที่ผู้บริหารสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการมีส่วนร่วมของ ลูกค้าผ่านไลฟ์ฟีดและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที ($\bar{X}=4.56$) ตัวชี้วัดที่ 3 ของกล ยุทธ์ที่ 7 ปรับปรุงระบบการส่งงานและติดตามให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งเหตุเสียให้กับ หน่วยงาน ($\bar{X}=4.56$) ตัวชี้วัดที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 7 สร้างกระบวนการแจ้งผลการตรวจแก้ไขลูกค้า ทราบสาเหตุและแจ้งการตรวจแก้ไขแล้วเสร็จ ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.56$) ตัวชี้วัดที่ 1 ของกลยุทธ์ ที่ 8 ระดับความสำเร็จของการสร้างเสริมการตอบสนองสู่สังคม (Customer Relation Management : CRM)) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.56$) และมาตรการที่ 1 ของกลยุทธ์ที่ 8 หน่วยงาน ระดมความคิดในการจัดทำแผนการตอบสนองสู่สังคมเพื่อมอบคุณค่าให้แก่ประชาชน ($\bar{X}=4.56$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ มาตรการที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 5 จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า (WOW Service) เช่น การปรับความเร็วพร้อม เปลี่ยนอุปกรณ์ต่อร่วมให้ฟรี การขายแบบกลุ่ม (Nock door) โดยพนักงาน เป็นต้น ($\bar{X}=4.17$)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินสรุปได้ว่า กลยุทธ์ ตัวชี้วัด มาตรการของประเด็นกลยุทธ์ ที่ 2 มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

ตารางที่ 57 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เกณฑ์การให้คะแนน									
ระดับคะแนน 1 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 1 ข้อ									
ระดับคะแนน 2 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 2 ข้อ									
ระดับคะแนน 3 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 3 ข้อ									
ระดับคะแนน 4 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 4 ข้อ									
ระดับคะแนน 5 ดำเนินการตามเกณฑ์ได้ 5 ข้อ									
9.2 จำนวนหมู่บ้านที่ขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	4.50	0.70	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.39	0.69	มาก
9.3 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภท (Segment) ที่ได้ จากกิจกรรมการพัฒนาเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	4.72	0.57	มากที่สุด	4.67	0.59	มากที่สุด	4.72	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 57 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มาตรการ									
9.1 จัดทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	4.44	0.70	มาก	4.33	0.68	มาก	4.44	0.70	มาก
9.2 จัดทำโครงการเพิ่มคุณภาพระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ให้กับหน่วยงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม	4.39	0.69	มาก	4.39	0.69	มาก	4.39	0.69	มาก
9.3 วางแผนการขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล	4.56	0.70	ที่สุด	4.50	0.70	ที่สุด	4.33	0.84	มาก
9.4 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment)	4.56	0.70	มากที่สุด	4.50	0.70	มากที่สุด	4.50	0.70	มากที่สุด
9.5 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit :ONU , Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)	4.61	0.60	มากที่สุด	4.50	0.61	มากที่สุด	4.50	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 57 (ต่อ)

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้			การยอมรับได้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
10.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการลูกค้าในด้านเทคนิคการสื่อสาร	4.33	0.59	มาก	4.39	0.60	มาก	4.39	0.69	มาก
10.3 จำนวนกิจกรรมการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านเทคนิคการสื่อสารที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ	4.39	0.69	มาก	4.39	0.69	มาก	4.44	0.70	มาก
มาตรการ									
10.1 จัดให้มีการสำรวจปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบการให้บริการตามพฤติกรรมลูกค้า	4.44	0.70	มาก	4.33	0.68	มาก	4.33	0.68	มาก
10.2 วางแผนการให้บริการก่อนและหลังการขาย	4.44	0.70	มาก	4.28	0.66	มาก	4.28	0.66	มาก
10.3 จัดกิจกรรมการให้บริการก่อนและหลังการขายให้แก่ลูกค้าเช่น การตรวจแก้ การให้บริการอินเทอร์เน็ตในเวลาสั้นๆ การให้บริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เป็นต้น	4.50	0.61	มากที่สุด	4.39	0.60	มากที่สุด	4.39	0.69	มาก
10.4 เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านเทคนิคการสื่อสาร	4.56	0.61	มากที่สุด	4.33	0.68	มาก	4.33	0.68	มาก
10.5 ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าในด้านเทคนิคการสื่อสาร	4.56	0.61	มากที่สุด	4.17	0.78	มาก	4.28	0.62	มาก

จากตารางที่ 57 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ที่ 9-10 ตัวชี้วัด และมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือพบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 9 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน

ไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภท (Segment) ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาได้แก่ มาตรการที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 9 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit : ONU Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ($\bar{X} = 4.61$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.33$)

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 9 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง แยกตามประเภท (Segment) ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาได้แก่ มาตรการ 3 ของกลยุทธ์ที่ 9 วางแผนการขยายระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมจนถึงระดับตำบล ($\bar{X} = 4.50$) มาตรการที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 9 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment) ($\bar{X} = 4.50$) มาตรการที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 9 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit : ONU Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ มาตรการที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 10 ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านการยอมรับได้ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ของกลยุทธ์ที่ 9 ร้อยละของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงแยกตามประเภท (Segment) ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาได้แก่ มาตรการที่ 4 ของกลยุทธ์ที่ 9 ประชาสัมพันธ์การให้และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงให้ลูกค้าเป้าหมายในทุกประเภท (Segment) ($\bar{X} = 4.50$) ตัวชี้วัดที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 9 กำหนดมาตรฐานการใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น Optic Network Unit : ONU , Access point ให้รองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ได้แก่ มาตรการที่ 2 ของกลยุทธ์ที่ 10 วางแผนการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.28$) มาตรการที่ 5 ของกลยุทธ์ที่ 10 ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.28$)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินสรุปได้ว่า กลยุทธ์ ตัวชี้วัด มาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้