

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ 2) ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ และ 4) ประเมินกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้น วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

1.1 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือจำนวน 315 คน โดยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด จำนวน 13 คน โดยการจัดการสนทนากลุ่ม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างข้อสรุป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร และพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด จำนวน 8 คน โดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด นักวิชาการด้านการพัฒนา กลยุทธ์ จำนวน 19 คน โดยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3.3 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด นักวิชาการด้านการพัฒนา กลยุทธ์ จำนวน 19 คน โดยการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3.4 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และมี ประสบการณ์งานการตลาด นักวิชาการในงานด้านการตลาด นักวิชาการด้านการพัฒนา กลยุทธ์ จำนวน 11 คน โดยการจัดสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 23 คน โดยการใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ สรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.1.1 ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวิเคราะห์ความต้องการ ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยวิธีการประชุมปฏิบัติการ มากกว่าการใช้ แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ มีการกำหนดบุคคลรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเช่น ศูนย์การขายและลูกค้า สัมพันธ์ ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการตอนนอก เป็นต้น มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ตาม ประเด็นวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริการทีโอที วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการ

ของทีโอที มีการสนับสนุนไม่เพียงพอด้านระบบเทคโนโลยี และด้านบุคคลเพื่อส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยให้ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยแยกประเภทลูกค้า (Segment) โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากบริการของทีโอที

1.1.2 ด้านการวางแผน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีแนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทลูกค้า โดยศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทลูกค้าโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (ปัญหา อุปสรรค) มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL มีการกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยดำเนินการจัดทำแผนการดำเนินงานการตลาด และกลยุทธ์การตลาด แยกตามประเภทลูกค้า มีการกำหนด พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จัดทำรายละเอียดของแผนการตลาดโดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ เป็นผู้กำหนดพันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เหมาะสมกับสภาพการณ์และสภาพแวดล้อม และมีการจัดทำแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์หลักตามประเภทลูกค้า (Segment) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL

1.1.3 ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีกระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการจัดระบบการทำงานด้านการตลาด ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือโดยมีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ และมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบการนำแผนไปปฏิบัติโดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กลุ่มงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง แจ้งในการประชุมให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในระบบงานเอกสาร e-Document และมีการปฏิบัติทางการตลาดโดยการมอบหมายงานด้านการตลาด การติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง การประสานงานด้านการตลาด และการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด

1.1.4 ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมการปฏิบัติงาน การตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL มีการวัดผลการปฏิบัติงานการตลาดในบริการ อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ตามลำดับ มีการ ควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาด จากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน มีการประชุมติดตามผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานการตลาดจากตัวชี้วัดผลการ ดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องรับทราบ และมีการติดตามและประเมินผล การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยมีการประชุม วางแผน ติดตามผล การดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน กำหนดผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินไว้ อย่างชัดเจน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงาน มีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไข ปัญหาที่พบจากการ ดำเนินการ

1.2 ปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.2.1 ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีงบประมาณไม่เพียงพอ ในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่การวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ สรุปปัญหาพร้อมชี้แนะเพื่อสร้างโอกาสในงานการตลาด มีการ สนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยี และด้านบุคคลยังไม่เพียงพอเพื่อส่งเสริมให้มีการวิเคราะห์ความ ต้องการของลูกค้า มีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ยังไม่เพียงพอทั้งยังขาดการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยงานในการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติในการ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ายังไม่เพียงพอทั้งในด้าน ช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้า สาเหตุของการซื้อบริการของทีโอที โอกาสในการซื้อบริการของ ทีโอที บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของทีโอทีของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการ ใช้บริการทีโอที และยังทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงเพื่อให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

1.2.2 ด้านการวางแผน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีรูปแบบโครงการ/กิจกรรม ตลาดที่ไม่มุ่งใจลูกค้า มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ยังไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการสื่อสารไปยังพนักงานยังไม่ทั่วถึงเพื่อให้รับรู้

ด้านการวางแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ยังมีได้มีการวางแผนการตลาดก่อนแผนการขาย และขาดการบูรณาการการจัดทำแผนร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานด้านการตลาด งานด้านเทคนิค

1.2.3 ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ขาดการติดตามแผนไปปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการสื่อสารเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ด้านการนำแผนไปปฏิบัติยังไม่เพียงพอ และขาดการทำความเข้าใจในการนำแผนไปปฏิบัติ

1.2.4 ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือทำการสื่อสารด้านการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ยังไม่เพียงพอ และขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.3.1 ด้านปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx เช่น ลูกค้าสามารถเพิ่มความเร็วได้ตามขีดความสามารถของอุปกรณ์โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือไม่มีบุคลากรเพียงพอในการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยว มีบริการเสริมที่ไม่สนใจให้ลูกค้าใช้บริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อุปกรณ์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดเช่น Dslam OLT ไม่สามารถโยกย้ายได้สะดวก อุปกรณ์ประกอบประเภทสายเสียหายได้กรณีถูกระทบต่อปัจจัยภายนอก เช่น ขาดเสียหายจากการถูกสัตว์ทำร้าย สายของบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงมีความอ่อนไหวในการติดตั้ง และไม่มีการเก็บข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ประกอบเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า

1.3.1.2 ด้านราคา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ราคามีส่วนลดสามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน ตามสัญญาบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการกำหนดราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่นการแข่งขัน ต้นทุน ความต้องการของตลาด และ ราคา มีความยืดหยุ่น สามารถกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าตาม

สภาพด้านการแข่งขัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ามีความยุ่งยาก เนื่องด้วยมีการแบ่งอำนาจส่วนลดตามระดับสายงาน และอำนาจในส่วนลดราคาที่มีการถ่ายโอนให้กับผู้นำเสนอขายไม่ยังจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

1.3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้รับบริการ และมีการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และพนักงานทีโอที ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ยังไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้เนื่องจากโครงข่ายยังไม่ครอบคลุม และลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

1.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งกระตุ้นความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การส่งเสริมการขายในตลาด Mass ในผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันด้านการตลาด ยังมีได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีงบประมาณในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ผลตอบแทนสำหรับตัวแทนจำหน่าย ยังไม่เพียงพอ และยังไม่มีการวัดผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

1.3.1.5 ด้านพนักงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ทีมงานผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา พนักงานมีประสบการณ์ได้รับการฝึกอบรมในงานด้านการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ พนักงานบางส่วนขาดการส่งต่องานเพื่อให้บริการกับลูกค้า พนักงานบางส่วนปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบเท่านั้นไม่ศึกษาเรียนรู้งานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พนักงานบางส่วนขาดความรู้และพัฒนาความรู้ในผลิตภัณฑ์ของทีโอที พนักงานบางส่วนไม่กล้าตัดสินใจ และมีได้ใช้การเจรจาต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานของผู้ให้บริการรายอื่น และพนักงานที่มีอายุมากบางส่วนขาดการพัฒนาด้านการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี

1.3.1.6 ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการวางแผนระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวก

ให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการ และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความปัญหาในการใช้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อขาดการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบ ระบบการส่งต่องานยังไม่สอดคล้องกันและตรวจสอบขั้นตอนไม่ได้ว่าอยู่ในสถานะใด ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด ไม่มีกระบวนการตรวจสอบเอกสารประชาสัมพันธ์ที่หมดระยะการส่งเสริมการตลาด และ ไม่มีกระบวนการจัดสรรเลขหมาย Contact point เพื่อให้ลูกค้าติดต่อ เนื่องจากปัจจุบันมีเลขหมาย Contact point หลายเลขหมาย ลูกค้าไม่สามารถจดจำเลขหมายได้ทั้งหมด

1.3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สบายงาม สะอาด เรียบร้อย และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าไม่มีรูปแบบมาตรฐาน ไม่ได้รับการปรับปรุงทั้งตัวอาคาร และอุปกรณ์ภายในและภายนอก และมีงบประมาณในการปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่เพียงพอ

1.3.2 ด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.3.2.1 ด้านประชากร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโอกาส ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ และโครงสร้างอายุประชากรกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์และจำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ

1.3.2.2 ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโอกาส ได้แก่ ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีโอที เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม-ลดการผลิตสินค้าและบริการและจำนวนบุคคลากร เพศ อายุ ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและนิสัยในการเลือกใช้บริการของทีโอที และ พฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ และการเปิดเสรีทางการสื่อสารโทรคมนาคม

1.3.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโอกาส ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด และ รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการขยายการให้บริการ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดซื้อจัดหาภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อการขยายการให้บริการ โครงการของนโยบายการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามการสภาพการเมือง และโครงการของรัฐบาล

ที่ให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการมีขั้นตอน ขบวนการ ที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาและเงื่อนไขพิเศษที่ปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดผลกำไรจากการดำเนินงานน้อย และนโยบายการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามสภาพการเมือง

1.3.2.4 ด้านเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโอกาส ได้แก่ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของทีโอที และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกิจกรรมหลักขององค์การทำให้ องค์การต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการให้บริการ

1.3.2.5 ด้านการแข่งขัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโอกาส ได้แก่ นโยบายกลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานการตลาดของทีโอที และกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าโดยการขยายส่วนแบ่งการตลาดส่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทีโอที ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที และคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อการแข่งขันด้านการตลาด

2. ความต้องการด้านการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ
ได้แก่ ความต้องการของผู้รับบริการ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ
ด้านพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของบริการที่ท่านเลือกใช้บริการตรงความต้องการของท่าน เช่น ความเร็วที่ได้รับตามกำหนด เสถียรภาพโครงข่าย และความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทีโอที ที่ใช้บริการ ความต้องการบริการเสริม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับคำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า

2.2 ด้านราคา

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับรายละเอียดของราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงิน สัญญาบริการ

2.3 ด้านการจำหน่าย

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ ผู้มารับบริการ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการมีการปรับปรุงรูปแบบ

ทันสมัยและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้มารับบริการ และช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่ พนักงานขาย จดหมาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย นำเสนอบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2.5 ด้านพนักงาน

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ พนักงานเจรจากับลูกค้าสุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม

2.6 ด้านกระบวนการ

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความถูกต้องในการให้บริการกับผู้รับบริการ มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความปัญหาในการใช้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเองและรวดเร็ว และอาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาด

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

วิสัยทัศน์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านการตลาดสื่อสารของรัฐ ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัล

พันธกิจ

1. ขยายการให้บริการสื่อสาร ให้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ภาคเหนือ
2. พัฒนาการให้บริการที่ประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. สร้างกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคเหนือสู่ยุคดิจิทัลโดย

ระบบสื่อสาร

คำนิยาม

T : Treating customer like kings and queens (ดูแลลูกค้าเป็นเลิศ)

O : Outperforming the market (การตลาดที่มีประสิทธิภาพ)

T : Transforming northern Thailand into digital region (ปรับเปลี่ยนเป็นภาคเหนือดิจิทัล)

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. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution)

4. การเพิ่มขีดความสามารถให้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต

(Broadband Internet) สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่

5. เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ broadband

อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

6. ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation

Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

7. พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย

8. เสริมสร้างการตอบแทนสู่สังคม (CSR) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่

9. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)

10. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร

4. การประเมินกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีผลการประเมินกลยุทธ์ ดังนี้

4.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับพันธกิจ และกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องกันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ และประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องกัน และ กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ มีความสอดคล้องกันมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกัน และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.2 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และเป้าประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 2 ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พันธกิจที่ 1 ขยายการให้บริการสื่อสาร ให้ครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ภาคเหนือ

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 2 ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลาย รวดเร็ว ด้วยความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

4.3 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่

ด้านความเหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลายหลาย

ด้านความเป็นไปได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย

ด้านการยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 9 การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน สรุปได้ว่า ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ของ กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้

4.4 กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ มี 10 กลยุทธ์ 36 ตัวชี้วัด และ 54 มาตรการ ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและมากที่สุด ความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด และการยอมรับได้ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด ในรายตัวชี้วัดมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและมากที่สุด มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด และการยอมรับได้ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด มาตรการมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้อยู่ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายมีดังนี้

1. สภาพและปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ สรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.1.1 ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการวิเคราะห์ความต้องการในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการดำเนินงานด้านการตลาดโดยการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร

ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx เป็นภารกิจงานหลักของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ อีกทั้งมีการขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มาทดแทนบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL เนื่องด้วย บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง FTTx เป็นบริการที่ทันสมัยและรองรับการใช้งานสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2558 ที่ระบุให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะไปสู่การเพิ่มรายได้และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยภารกิจตามผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ซึ่งสามารถใช้งานด้านธุรกิจและส่วนบุคคลได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยความเร็วตั้งแต่ 10 Mb ถึง 100 Mb รัศมีครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ถึง 20 กิโลเมตร จากชุมสายโทรศัพท์ จึงหมดปัญหาเรื่องระยะทางที่มีผลกระทบต่อความเร็วของบริการ นำสู่โลก Triple Play เชื่อมต่อทั้งเสียง (Voice) ข้อมูล (Data) และวิดีโอ (Video) อย่างไม่ติดขัด สร้างความบันเทิงส่วนตัวและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ จึงมั่นใจได้ว่าทุกข้อมูลปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2000, p. 15) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นกิจกรรมการตลาดขององค์กร ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวุฒิ เจียมปรีชา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ : กรณีศึกษาบริการ Internet Broadband ของบริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต จำกัด พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งาน Internet ในปัจจุบัน มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx มากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ IDC Research (Thailand) พบว่าสัดส่วนการเชื่อมต่อแบบ xDSL มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

1.1.2 ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีแนวทางในการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทลูกค้า โดยศึกษาข้อมูลจากผลการประเมินตามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในทุกรูปแบบเพื่อให้บริการกับประชาชนและดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ อีกทั้งปัจจุบันอยู่ในสถานะที่มีคู่แข่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือจึงต้องวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจร มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน ยกกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 102) ที่กล่าวว่า

การวางแผนเป็นหน้าที่การจัดการการตลาด เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งมีการจัดทำข้อมูลลูกค้าแยกตามประเภทลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจัดทำข้อมูลลูกค้าแยกตามประเภทลูกค้า มีประโยชน์ในการจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า และสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554, หน้า 24-25) ที่กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าซึ่งมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ธุรกิจต้องการที่จะตอบสนองความต้องการด้วยสินค้าและบริการของธุรกิจ ขึ้นถัดไปคือ การทดสอบเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ หรือที่เรียกว่า “การแบ่งส่วนตลาด” ตามเกณฑ์ที่กำหนดให้โดยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดมีอยู่ลักษณะ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ (เช่น ขอบเขตความหนาแน่น) ประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้) จิตวิทยา (เช่น ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ) พฤติกรรม (เช่น โอกาสในการซื้อ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์) ซึ่งจะช่วยให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น

1.1.3 ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีกระบวนการนำแผนการตลาดที่ได้จัดทำไว้ไปปฏิบัติโดยการจัดระบบการทำงานด้านการตลาด โดยมีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการนำแผนด้านการตลาดไปปฏิบัติ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด มีการระบุแนวทางหรือวิธีการดำเนินการตามแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ และมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบโครงการด้านการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการดำเนินงานด้านการตลาดอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2558) ตามวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งด้านการตลาดให้มากที่สุด 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ลูกค้าใช้บริการเป็นอันดับแรก และ 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้มีกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีขั้นตอนและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 102) ที่กล่าวว่า การนำแผนไปปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร อีกทั้งการประชุมมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานและบุคลากรในหน่วยงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2550, หน้า 237) ที่กล่าวว่า การประชุมมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานในหลายด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) ประโยชน์ในด้านการบริหารงาน การประชุมช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ราบรื่นมากยิ่งขึ้นเพราะเกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกันการประชุมช่วยในการวางแผน การกำหนดนโยบายการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาภายในหน่วยงานด้วย 2) ประโยชน์ในด้านการปฏิบัติงาน การประชุมมีประโยชน์ในด้านความสามัคคี ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม บุคลากรมี

โอกาสได้ระดมความคิดและเป็นการฝึกฝนให้รู้จักการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การประชุมยังช่วยลดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติ เกิดความเข้าใจอันดีในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน 3) ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร การประชุมช่วยเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้รับทราบอย่างทั่วถึงกันและทุกคนมีความเข้าใจในสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาอย่างเดียวกัน 4) ประโยชน์ในด้านการศึกษา การประชุม มีประโยชน์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น เช่นการฝึกอบรม การสัมมนาการประชุมเผยแพร่ความรู้อันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการและปฏิบัติ

1.1.4 ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด โดยการกำหนดวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อให้บริการกับประชาชนและดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ทั้งนี้ การควบคุมการปฏิบัติงาน คือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000, p. 15) ที่กล่าวว่า การควบคุมการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ทั้งนี้ การควบคุมการปฏิบัติงานต้องมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติการเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งสอดคล้องกับเทดพอลลี (Tadepalli, 1991) ที่กล่าวว่า การควบคุมการปฏิบัติงาน หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานโดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยจะระบุตัวแปรสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมการดำเนินงานการตลาด และกำหนดผู้รับผิดชอบตัวแปรสำคัญ

1.2 ปัญหาการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

1.2.1 ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีงบประมาณไม่เพียงพอในการสนับสนุนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ให้ความสำคัญในการทำแผนการใช้งบประมาณน้อย รวมทั้งขาดการส่งเสริมมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรวรรณ ทรัพย์นิเวศน์ (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการงบประมาณของศาลยุติธรรม ศึกษาเฉพาะกรณีศาลจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัญหาการบริหารจัดการงบประมาณของศาลจังหวัดกาฬสินธุ์ ขาดการทำแผนการตรวจสอบให้สอดคล้องกัน แผนปฏิบัติการประจำปี และแผนการใช้งบประมาณ บุคลากรขาดการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาพัทธ์ เตียวตระกูล (2556, หน้า 108) ที่ทำการศึกษาเรื่อง สภาพปัญหา แนวทางแก้ไข และแนวทางพัฒนาการจัดการชมรมกีฬาเพื่อพัฒนานิสิตของ

มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า สภาพปัญหาปัจจุบันในการจัดการชมรมกีฬาต่างงบประมาณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกชื่ออยู่ในระดับมาก โดยชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์การและสถานีสิตาคนโยบายหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการจัดสรรงบประมาณให้แก่ชมรมกีฬา และพบว่าด้านงบประมาณมีปัญหาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ องค์การนิตินิติไม่เข้าใจเรื่องงบประมาณที่จำเป็นของชมรมกีฬาระเบียบเรื่องงบประมาณพัสดุ อุปกรณ์บางอย่างงบประมาณไม่เพียงพอ ต้องทำกิจกรรมภายใต้งบประมาณที่จำกัด ปัญหาอัตราค่าตอบแทนโค้ชและนักกีฬา การใช้งบประมาณไม่คุ้มค่า และไม่มีการสนับสนุนจากภายนอก ซึ่งทั้งนี้ส่งผลต่อการดำเนินงาน

1.2.2 ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ไม่ได้มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือให้ความสำคัญน้อยกับการวางแผน การบูรณาการร่วมกันในการจัดทำแผนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานด้านการตลาด งานด้านเทคนิค ซึ่งส่งผลทำให้กระบวนการตลาด รูปแบบโครงการ /กิจกรรมตลาดไม่จูงใจให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการ และสุดท้ายยังส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดที่จะลดลงไปตามลำดับ ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน ซึ่งเป็นหน้าที่การจัดการการตลาดที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000, p.15) ที่กล่าวว่า การวางแผนเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่การจัดการการตลาดซึ่งจะส่งผลให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ดี เกิดการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พอร์เตอร์ (2555) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดมากมายนับไม่ถ้วนที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ การผลิต การขาย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้น ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.2.3 ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ

ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือขาดการติดตามแผนไปปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือไม่มีระบบติดตามและประเมินผลที่มีคุณภาพ ไม่ได้กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการติดตามการนำแผนไปปฏิบัติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชญา ภาลา และวีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ (2556, หน้า 141) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านการติดตามและประเมินผล ไม่มีระบบการติดตามและประเมินผลที่มีคุณภาพ บุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำแผนปฏิบัติการ การมีระยะเวลาที่จำกัดในการจัดทำแผน ปัญหาการกำหนดเป้าประสงค์

และกำหนดตัวชี้วัด การไม่ได้กำหนดงบประมาณไว้ ขาดการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และ ขาดการนำปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลมาใช้เป็นข้อมูล ขาดการนำข้อมูลการติดตามและ ประเมินผลมาทบทวนแก้ไขและปรับปรุงเพื่อนำไปกำหนดนโยบายแผนงานและโครงการต่อไป และ ผู้บริหารยังขาดการติดตามและประเมินผลที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

1.2.4 ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน

ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้านการควบคุม การปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ยังไม่เพียงพอ และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ซึ่งการควบคุมการปฏิบัติงานนั้นเป็น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญเพื่อให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ภัคดี มานะศิริวิทยเวท (2556, หน้า 6-7) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 อย่าง คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Scanning) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) 4) การประเมินและการควบคุม (Evaluation and Control) แต่เนื่องด้วย พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องการควบคุมการปฏิบัติงาน อีกทั้งขาดการ กำหนดบุคคลกรที่รับผิดชอบด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกิจ อินทร์เจริญ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการปฏิบัติงานการบริหารงานก่อสร้าง ของสำนักการช่าง เทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ปัญหาการบริหารงานก่อสร้างประสบกับปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มี ความรู้ความชำนาญ และปัญหาปฏิบัติงานไม่ตรงตำแหน่ง ปฏิบัติหลายด้าน ขาดความเข้าใจในด้าน เอกสาร ในการบริหารและปฏิบัติงาน จึงทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการบริหารงาน

1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม

ภาคเหนือ

1.3.1 ด้านปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า มีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ มีทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อผู้รับบริการ มีการกำหนดนโยบายการให้บริการ ลูกค้ำ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ มีการวางแผนระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอน ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ จุดอ่อนที่พบ ไม่มีบุคลากรเพียงพอในการ ตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้ำ การกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้ลูกค้ำมีความ ยุ่งยากเนื่องด้วยมีการแบ่งอำนาจส่วนลดตามระดับสายงาน การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ยังไม่สามารถให้บริการกับลูกค้ำได้เนื่องจากโครงข่ายยังไม่ครอบคลุมและลูกค้ำส่วนใหญ่

ยังไม่ทราบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริการออนไลน์ (Online) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การส่งเสริมการขายในตลาด Mass ในผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันด้านการตลาด พนักงานบางส่วนขาดการส่งต่องานเพื่อให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจัดซื้อขาดการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบ ศูนย์บริการลูกค้าไม่มีรูปแบบมาตรฐาน ไม่ได้รับการปรับปรุงทั้งตัวอาคาร และอุปกรณ์ภายในและภายนอก และมีงบประมาณในการปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อให้บริการกับประชาชนและดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ โดยดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศ” และพันธกิจ คือ 1) ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ 2) ให้บริการโทรคมนาคมอย่างมีคุณภาพ และ 3) สร้างหลักประกันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของประชาชน (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2558) ซึ่งทำให้การดำเนินงานด้านการตลาด ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เป็นไปอย่างมีระบบและมีคุณภาพ เพื่อให้บริการกับลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งต้องมีการปฏิบัติงานตามระเบียบ-ข้อบังคับ อีกทั้งต้องดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลโดยเร่งด่วนเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินงานด้านการตลาดตามภารกิจขององค์กรที่ให้บริการ เช่น การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการตลาด และพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิทยา ทศนไพบุลย์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการขยะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานตามนโยบายของรัฐบาล เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบสาธารณสุข โภค ฯลฯ เป็นลำดับแรกก่อนภาระหน้าที่ในด้านอื่นขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์พันธกิจ ขององค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในฐานะที่ดำเนินงานให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 123-124) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การกำหนดราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกาญจน์ พุณทรัพย์ และไชยพศ แจ่มใส (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาดสำหรับการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนิติบุคคล กรณีศึกษาบริษัท โทรูอินเทอร์เน็ท จำกัด พบว่า บริษัท โทรู อินเทอร์เน็ท

จำกัด มีความพร้อมในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ระดับหน้าที่งานด้านการตลาดบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาตลาดโดยได้เลือกการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานทางการตลาดมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและความมั่นคงในอนาคตโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการแก้ไข

1.3.2 ด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ค่านิยมและเจตคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทีโอที รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ระบบบริหารงาน ซึ่งต้องมีวิธีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วและเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด และรัฐบาลจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ด้านเทคโนโลยี ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของทีโอที และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นโยบายกลยุทธ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อดำเนินงานการตลาดของทีโอที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยภายนอกข้างต้น เป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก แอลเฟร็ท (2552ข, หน้า 38-42) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่อาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงแต่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งใช้กรอบการวิเคราะห์ PEST Model มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม

อุปสรรค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับ กรอบการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อการขยายการให้บริการ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดซื้อจัดหาภาครัฐเป็นอุปสรรคต่อการขยายการให้บริการโครงการของนโยบายการดำเนินงานต้องเปลี่ยนไปตามสภาพการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อกิจกรรมหลักขององค์กรทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการให้บริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคู่แข่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของทีโอที และคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบการแข่งขันแบ่งด้านการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยภายนอกข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานขององค์กร ทั้งโอกาสและอุปสรรค ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะของประชากร (Demography) 2) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) 3) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) 4) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) 5) เทคโนโลยี (Technology) และ 6) การแข่งขัน

(Competition) ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2558, หน้า 47-54) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในทุกด้าน ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมระดับมหภาคได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี 2) สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมกับการแข่งขันองค์กรได้แก่ คู่แข่งขันโดยตรง สินค้าทดแทน คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขาย และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เช่นเดียวกับ สุพจน์ ทราญแก้ว (2554) ได้กล่าวถึงกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยพิจารณาจาก PESTELC+3C ได้แก่ P (Political) หมายถึง การเมือง E (Economic) หมายถึง เศรษฐกิจ S (Social and Cultural) หมายถึง สังคมและวัฒนธรรม T (Technological) หมายถึง เทคโนโลยีและนวัตกรรม E (Environmental) หมายถึง สิ่งแวดล้อม L (Legal) หมายถึง ระเบียบ กฎหมาย C (Customer) หมายถึง ผู้รับบริการ ลูกค้า คู่แข่งขัน

2. ความต้องการด้านการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ

ความต้องการของผู้รับบริการ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของบริการที่เลือกใช้ บริการตรงความต้องการเช่น ความเร็วที่ได้รับตามกำหนด เสถียรภาพโครงข่าย และต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ความต้องการบริการเสริม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับคำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า ด้านราคาคือ ต้องการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับพร้อมรายละเอียดของราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคามีส่วนลด สามารถต่อรองได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินและสัญญาบริการ ด้านการจำหน่าย คือต้องการทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อ ผู้มารับบริการ ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการมีการปรับปรุงรูปแบบทันสมัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้มารับบริการและต้องการช่องทางการจำหน่ายโดยตรงซึ่งได้แก่พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ต้องการพนักงานขายนำเสนอบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน คือต้องการพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการให้บริการ พนักงานเจรจากับลูกค้าสุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม ด้านกระบวนการ คือ ความต้องการความถูกต้องในการให้บริการกับผู้รับบริการ การพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ การส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาในการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือต้องการการแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศการให้บริการเป็นกันเอง รวดเร็ว และอาคาร สถานที่ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาด การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความต้องการด้านการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด

(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามที่ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 106) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4'Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป แต่เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า ทำให้การกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมของสินค้า นั่นคือ นอกจาก 4'Ps แล้ว จะต้องคำนึงถึงเรื่อง พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 123-124) ที่กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากธุรกิจผลิตสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันหลายประการ ได้แก่ บริการไม่มีตัวตน บริการมีความไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ และบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ธรรมชาติของธุรกิจบริการทำให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เกิดความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นไม่เพียงพอ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ซึ่งเป็นลักษณะสำหรับธุรกิจบริการ คือ 1) บุคคล (People) 2) กระบวนการ (Process) 3) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่เติมเสน่ห์ให้กับธุรกิจบริการเพื่อรักษาลูกค้าที่ความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การกำหนดราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ อภิปรายประเด็นกลยุทธ์และกลยุทธ์ ได้ดังนี้

3.1 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ มีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ แต่ไม่มีบุคลากรเพียงพอในการตรวจสอบ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการให้บริการลูกค้า และจากการศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้รับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือต้องการบริการหลังการขายที่มี ประสิทธิภาพ คุณภาพของบริการที่เลือกใช้บริการตรงความต้องการเช่น ความเร็วที่ได้รับตามกำหนด เสถียรภาพโครงข่าย และต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ความต้องการบริการ เสริม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับคำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นไปในลักษณะ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากปัจจัยภายในขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขทั้งใน ด้านบุคคลากร กระบวนการในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลทำให้การแก้ไขปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ พบว่า กลยุทธ์ การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ที่สำคัญส่วนหนึ่งคือ กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน การผลิตสินค้าตามแพชั่น ตามความนิยม การสร้างตรา สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) โดยการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมิตาภา สิริเจริญกุล และยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจ ท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจุบันและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษายืนยันปัญหาที่เกี่ยวข้องในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ ของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และการกำหนดกลยุทธ์ใน การแก้ปัญหาทั้งในระดับองค์กรระดับหน่วยธุรกิจและระดับหน้าที่และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การ เติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้าน การสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ หากพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจุบันมีการแข่ง ชันในธุรกิจการสื่อสารสูงมาก ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการแข่งขัน พบว่า คู่แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบการแย่งส่วน แบ่งการตลาด ตลอดจนนโยบาย กลยุทธ์และยุทธวิธีของคู่แข่งมีผลกระทบต่อการทำงานด้าน การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลวรรณ เทศสีหา และกุลเชษฐ์ มงคล (2556) ที่ได้ ทำการวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม GMM Z รุ่น HD สำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่าง ยั่งยืน ผลจากการศึกษาพบว่าในอุตสาหกรรมมีอุปสรรคการแข่งขันภายในตลาด สินค้าทดแทน

อำนาจต่อรองจากผู้ขายและอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรชาติ ชัยชาณวุฒิกุล (2554, หน้า 86) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า สาเหตุของปัญหาการตลาด คือส่วนแบ่งตลาดที่ถูกผู้นำตลาดเพิ่มระยะห่างออกไปและคู่แข่งที่พัฒนาขึ้นมา การศึกษาและวิเคราะห์ตามขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการวางแผนกลยุทธ์มุ่งที่ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและสมาชิกใหม่ กลยุทธ์ที่ 3 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน (Solution) กลยุทธ์นี้มีความสำคัญ เนื่องจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพบว่ามีความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน และการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยว มีการบริการเสริมไม่ใส่ใจให้ลูกค้าใช้บริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และยังสอดคล้องการศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์คือ ความต้องการบริการเสริม และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการคือ ต้องการให้มีการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จ ในงานการตลาดจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการจัดตั้งคณะทำงานและเสริมทีมขาย Solution เพื่อนำเสนอบริการและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซารา (Sara, 2010) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการทอเทียของ VOJVODINA พบว่า การนำเสนอโซลูชันสำหรับปัญหาเกี่ยวกับตลาดแรงงานในการทอเทียซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ Vojvodina และเนื่องด้วยดำเนินงานด้านการตลาดหลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย 1) งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL 2) งานตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง FTTx ไม่มีบุคลากรเพียงพอในการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพบว่ากระบวนการจัดซื้อขาดการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด ดังนั้น จึงควรจัดหาพันธมิตรที่มีความชำนาญเฉพาะมาร่วมดำเนินงานเพื่อให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความพอใจกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยัวร์ตัน จิระเมธธร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้นทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วน

ร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อราคาให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้การสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน ด้วยวิธี ศึกษาดูงานและเข้าอบรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสา กัณหะพงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการควมรวมเป็นพันธมิตรกันระหว่างชุมชนและบริษัท จากกรณีศึกษาของบริษัทเนสท์เล่ จำกัด บริษัทยูนิ ลีเวอร์ จำกัด และบริษัทน้ำตาลมิตรผลจำกัด พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการควมรวมพันธมิตร ประกอบด้วย 1) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ทั้งในด้านวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของ บริษัทแบบยืดหยุ่น (Organic) 2) การเติมเต็มทักษะความสามารถและทรัพยากรซึ่งกันและกัน (Complementary alliances) และ 3) การยึดมั่นใน พันธกิจ (Commitment) ทั้งจากบริษัทและชุมชนจะสามารถทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรดำเนินไป ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกันได้ สำเร็จ และทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 4 การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะจากการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการพบว่ามีการพัฒนามาตรฐานในการ ให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ด้านพนักงานนั้นทีมงานผู้บริหารมีการกำหนด นโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ และจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเมืองและกฎหมายพบว่า รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ใยแก้วนำแสง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ เจริญปรีชา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกล ยุทธ์ในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ : กรณีศึกษาบริการ Internet Broadband ของบริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด พบว่า บริษัทควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของโกลด์ริง (Goldring, 2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการปรับชื่อเสียงในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดและประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียเป็นลำดับแรกของกลยุทธ์การตลาด

3.2 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างการรับรู้ ใน คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะว่า จากผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด

(มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้ควรต้องใช้องค์ประกอบที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือยังมีได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ตำบลอุ้มทอง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุ้มทองส่วนที่สำคัญด้านการตลาด ควรโฆษณาให้ทันยุคทันสมัยสามารถผ่านสื่อต่างๆได้มากมายทั้งทางวิทยุโทรทัศน์โทรศัพท์และเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วย

ระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบาย แอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาใน ตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสานธุรกิจ จากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B)

กลยุทธ์ที่ 6 ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด จากการสัมภาษณ์ในด้านการควบคุมการดำเนินการทางการตลาด มีการจัดเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่ม ลูกค้าเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าใหม่ ลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต พบว่ากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้า องค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และจากการ ร่องลงมาคือ ด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการรักษาลูกค้า จากการศึกษาสภาพการตลาด ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือมีการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าโดยแยกประเภทลูกค้า (Segment) โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการ อะไรจากบริการของทีไอที

จากผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริหารมีการกำหนด นโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบกระบวนการให้บริการ แก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนเป็นไปตามการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ ประสบความสำเร็จในงานการตลาด จากการสัมภาษณ์ด้านการปฏิบัติทางการตลาดพบว่าการชะลอ และระงับการยกเลิกบริการ เช่น การเจรจาต่อรองการยกเลิกโดยผู้จัดการศูนย์บริการ และด้านการใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ ด้านการจำหน่ายซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่าย และจาก การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า มีการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Online) ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และพนักงานทีไอที ซึ่งใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ พบว่าใน ด้านของการบริหารงาน

ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และการแบ่งปันข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สินค้ามีความคิดเห็นโดยภาพรวมที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ในด้านของการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่น การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในพบว่า มีกระบวนการรับแจ้งเหตุเสียสำหรับลูกค้ากลุ่มวงจรเช่า (Leased Line Internet) ผ่านบริการ 1477 ที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง และ ด้านกระบวนการพบว่ามีกระบวนการวางแผนระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ลดขั้นตอนในการให้บริการ และลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2556 - พ.ศ.2561) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชน ข้อ 3 ส่งเสริมให้ส่วนราชการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการให้บริการประชาชน (e-Service) เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการของรัฐได้ง่ายขึ้น รวมทั้งพัฒนารูปแบบการบริการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นผู้เลือกรูปแบบการรับบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง (Government You Design) โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น m - Government ซึ่งให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile G2C Service) ที่ส่งข้อมูลข่าวสารและบริการถึง หรือการติดต่อและแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 8 เสริมสร้างการตอบแทนสู่สังคม (CSR) ให้กับประชาชนและผู้ให้บริการ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงลบต่อทีโอที ซึ่งทัศนคตินี้มีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร ทัศนคติที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่ง ปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Economic-Social-Environment : ESG) มีสมดุล อยู่รวมกันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาวิสัยทัศน์ (2553) ที่ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย พบว่า บริษัทและสถานภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กร ธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัท ประสิทธิภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณชากาญจนมุสิก (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 9 การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะจากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า รัฐบาลจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายโครงข่ายและโอกาสในเข้าถึง Broadband Internet ของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560) ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อม และแผนการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของเทคโนโลยี IoT ในประเทศไทย ดังนี้ 1) การสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม โดยการสนับสนุนให้มีการกระจายการเชื่อมต่อโครงสร้างพื้นฐานแบบมีสายไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด และพื้นที่ชายขอบ เช่น โครงการอินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีโครงข่ายครอบคลุมถึงระดับตำบล โครงสร้างพื้นฐานที่ทั่วถึงจะกระตุ้นให้มีการสร้างการเชื่อมต่อแบบ last mile ในหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจในท้องถิ่น เช่น โครงข่ายสำหรับการเกษตรแบบแม่นยำ โครงข่าย

เพื่อการจัดการพลังงานอัจฉริยะ และโครงข่ายสำหรับการระบุพิกัดและติดตาม ฯลฯ ซึ่งทั้งนี้การดำเนินงานดังกล่าวต้องได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อสร้างเครือข่ายในการประสานงานและดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสัมฤทธิ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เครือข่าย (E-Network) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์และช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลยุทธ์ที่ 10 เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเพราะ จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในการงานการตลาด พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดควรพัฒนาคุณภาพ Network Core Network อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ รักษา ตรวจสอบในบริการอินเทอร์เน็ตทุกประเภทให้รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และมีการจัดตั้งศูนย์วิศวกรรม เพื่อดูแลลูกค้าประเภทองค์กร (SMEs) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรวรรณ กิตติศัพท์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ พบว่า ปัจจัยคุณภาพเทคโนโลยีซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการได้แก่ (1) พื้นที่ให้บริการ (2) ความเร็ว (3) ความเสถียรโดยคุณภาพเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบรอดแบนด์ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะสะสมจนกระทั่งเกิดเป็นความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง

4. การประเมินกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 การประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ มีความสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด และมาตรการมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด และกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ เป็นการเลือกแนวทางการดำเนินการจากการศึกษาสภาพ ปัญหา ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความต้องการ และผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีชา แก้วสุข (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงานของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคเหนือ พบว่า ผลการประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เร่งรัด สุทธิสน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผลการประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เช่นเดียว

กับผลงานวิจัยของ อ่ำพล ทัพทวิ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประกอบธุรกิจเคมีเกษตรในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ผลการประเมิน พบว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องกันในระดับมากที่สุด และในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา และตัวชี้วัด มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ พงษ์รัตน์ ศรีม่วง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานตามเกณฑ์การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขององค์การบริหารจัดการภาครัฐขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านความสอดคล้องของวิสัยทัศน์ ค่านิยมร่วม พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องในระดับมาก ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ในระดับมาก และมากที่สุด ซึ่งแสดงว่ากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การประเมินวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า มีความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนากลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นเกิดจากการนำผลการศึกษาสภาพ ปัญหา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ และนำผลจากการศึกษามาให้ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีประสบการณ์งานด้านการตลาด มาตรวจสอบ วิเคราะห์ พร้อมสรุปผลโดยการสนทนากลุ่ม จากนั้นทำการศึกษาความต้องการการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ แล้วทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในงานการตลาด แล้วดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถตอบสนองต่อสภาวะการณ์สำคัญๆ ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลต่อความก้าวหน้าความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญขององค์กร (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2552ข, หน้า 45-64) ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นนั้นได้ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวจะได้รับการประเมินกลยุทธ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านการยอมรับได้ ทำให้สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการดังนี้

1. นำผลการศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตลาด นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง แก้ไขปัญหาการตลาดให้ครบทุกด้านโดยพิจารณาและวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปพัฒนางานด้านการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่อไป
2. นำความต้องการการตลาดมาวิเคราะห์พร้อมจัดลำดับความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป
3. ดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สอดคล้องกับสภาพ ปัญหาปัจจุบัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมากควรทำการวิเคราะห์และปรับปรุง โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนงานมีส่วนร่วม
4. ควรพิจารณาและกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ที่สอดคล้องกับบริบท และความต้องการการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกส่วนงาน
5. ควรพิจารณาเลือกประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ให้มีความสอดคล้องและจำเป็นกับสถานการณ์ด้านการตลาดปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัย โดยเลือกศึกษาในด้านที่หน่วยงานสามารถดำเนินการได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ เป็นต้น
2. ควรทำการวิจัยการพัฒนาตัวชี้วัดในการนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติของหน่วยงานที่รับผิดชอบในงานตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล
3. ควรทำการวิจัยการพัฒนารูปแบบการตลาด โดยจัดประเภทกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปจัดกลุ่มตามแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต (Product Concept) แนวความคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Production Concept) แนวความคิดมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept) แนวความคิดมุ่งเน้นการตลาด

(Marketing Concept) และการตลาดมุ่งเน้นสังคม (Social Marketing Concept) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้
กลยุทธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามบริบทและสะดวกยิ่งขึ้น

4. ควรทำการวิจัยการพัฒนาารูปแบบการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในกลุ่มภาคเหนือในยุคดิจิทัล

