

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ในกลุ่มภาคเหนือ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
พ.ศ. 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

574270115 : สาขาวิชา: ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา; ปร.ด.

(ยุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาด / บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) / ภาคเหนือ

รศดาพร รอดหิรัญ : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ (DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR TOT PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE NORTHERN REGION)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เขาวงกิตพิงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา 396 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 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) ประเมินกลยุทธ์ฯ การวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ 2) ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ การยกร่างกลยุทธ์โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นักวิชาการการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนากลยุทธ์ และตรวจสอบกลยุทธ์ โดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ และ 3) ประเมินกลยุทธ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ พบว่ามีแนวทางการจัดหาข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนการตลาดแยกตามประเภทลูกค้า โดยศึกษาจากผลการประเมินตามตัวชี้วัด มีการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านการตลาดโดยกำหนดเป้าหมายจากตัวชี้วัด ส่วนปัญหาของการตลาด พบว่า มีการสนับสนุนงบประมาณ เทคโนโลยี และบุคคลยังไม่เพียงพอเพื่อส่งเสริมการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ปัจจัยภายใน ด้านจุดแข็ง พบว่า ทีมผู้บริหารมีการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า หน้าที่ความ

รับผิดชอบ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความจริงใจ ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ด้านจุดอ่อน พบว่า ไม่ได้มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กรอบอัตราค่าบริการมีราคาสูงกว่าราคาตลาดไม่สามารถสู้คู่แข่งชั้น ปัจจุบันภายนอก ด้านโอกาส พบว่า ภาคธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มขึ้น ทุกกลุ่มอายุประชากรมีความต้องการใช้บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น รัฐบาลจัดสรรงบประมาณเพื่อขยายโครงข่ายและโอกาสในการเข้าถึงบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของประชาชน ด้านอุปสรรค พบว่า การเปิดเสรีทำให้เกิดคู่แข่งชั้นรายใหม่เพิ่มขึ้นมี ผลกระทบการแย่งส่วนแบ่งด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ

2. ผู้รับบริการมีความต้องการดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทในการ ให้บริการ การแต่งกายของพนักงานมีรูปแบบ สวยงาม สะอาด เรียบร้อย บริการหลังการขายที่มี ประสิทธิภาพ มีความถูกต้องในการให้บริการ

3. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระบบการสื่อสารที่ได้มาตรฐานสากล 2) เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ด้านการสื่อสารในพื้นที่ภาคเหนือ 3) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านระบบการสื่อสารเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโซลูชัน 4) การเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น 5) เสริมสร้างการรับรู้ ในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยผ่านการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 6) ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงาน ด้านลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการตลาดดิจิทัล 7) พัฒนาระบบและกลไกกระบวนการรับแจ้งและแก้ไขเหตุเสียของ ระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย 8) เสริมสร้างการตอบสนองสู่สังคมให้กับประชาชนและ ผู้ใช้บริการ 9) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อรองรับการ ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัลด้วยระบบสื่อสารที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือเพื่อรองรับ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things : IoT) และ 10) เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนในด้านเทคนิคการสื่อสาร

4. ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์ ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องในระดับมากที่สุด มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด

574270115 : MAJOR: ADMINISTRATION AND DEVELOPMENT STRATEGY; Ph.D.

(ADMINISTRATION AND DEVELOPMENT STRATEGY)

KEYWORDS : STRATEGY / MARKETING / TOT PUBLIC COMPANY LIMITED / NORTHERN
REGION

RATCHADAPORN ROTHIRAN : DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR
TOT PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE NORTHERN REGION

THESIS ADVISORS : ASSOC. PROF. TUANTHONG CHAOWAKEERATIPHONG, Ph.D.

AND ASST. PROF. PHETCHARA BUDSITHA, Ph.D. 396 PP.

The purposes of this research were 1) to study the states, problems and factors related to marketing of TOT Company Limited in the Northern Region, 2) to study customers' needs for the services of TOT Company Limited in the Northern Region, 3) to develop marketing strategies for TOT Company Limited in the Northern Region and 4) to assess the strategies. The research was divided into 4 steps as follows: 1) Studying the states, problems and factors related to marketing of TOT Company Limited in the Northern Region. Data were collected through the use of questionnaire and focus group discussion. The respondents were administrators and employees of TOT Company Limited in the Northern Region. 2) Studying customers' needs for services of TOT Company Limited in the Northern Region. The research instrument was a questionnaire. The samples were TOT Company Limited's customers in the Northern Region. 3) Developing marketing strategies for TOT Company Limited in the Northern Region. Data were collected through the use of workshop for strategic drafting. The informants consisted of administrators and employees of TOT Company Limited, marketers and experts in strategy development. The strategies were then validated by holding a connoisseurship. 4) Assessing the strategies by the experts. The data were analyzed using mean, standard deviation and content analysis.

The research findings were as follows:

1. Marketing conditions of TOT Public Company Limited in the Northern Region were found that there were guidelines for supplying information for marketing planning classified by types of customers by studying the results of the assessment. Control on standard operating procedures of marketing was maintained by setting goals from indicators. As for the problems of marketing, it was found that there was not enough support for budget, technology and people to promote customer needs analysis. For factors related to marketing, the internal strengths were found that the management team established customer service policies and responsibilities. Employees had knowledge, expertise and sincerity in solving problems for customers. On the weaknesses, it was found that there was no continuous planning in the Integrated Marketing Communication (IMC). The service fee rate was higher than the market price. For external factors in terms of opportunities, it was found that the business sector had increasingly used communication technology. Every age group had a growing demand for broadband internet. The government allocated budgets to expand the network and opportunities for broadband Internet access for people. As for obstacles, it was found that the liberalization caused new competitors affecting the market share. Consumer behavior had changed, affecting service selection

2. The customers' needs for the services of TOT Public Company Limited in the Northern Region were friendly and polite employees, neat, clean and beautiful dress, and the efficiency and accuracy of after sales service.

3. The marketing strategies for TOT Public Company Limited in the Northern Region consisted of a vision, missions, values, goals strategic issues, strategies, measures and indicators. The strategies consisted of :

- 1) Providing international standard products and services of communication system,
- 2) Increasing market share in the Northern Region,
- 3) Creating business alliances in communication systems to develop products and

increase efficiency of solution service, 4) Increasing the capacity to provide broadband Internet services to meet the needs of new target groups, 5) Enhancing awareness in the quality and standard of broadband internet services of TOT Public Company Limited through various communication both online and offline, 6) Adjusting Customer Relation Management (CRM) with digital marketing, 7) Developing the system and mechanism for notification and correction of the communication system to be efficient and up to date, 8) Enhancing Customer Social Compensation for people and customers, 9) Developing a network of cooperation with government and private agencies to support Thailand in the digital era with quality communication systems to cover the northern region to support equipment, tools and appliances linked by the Internet (Internet of things : IoT), and 10) Increasing the capacity of public service in communication techniques

4. The assessment of the strategies revealed that the consistency of the strategies was at the highest level whereas the propriety, feasibility and acceptability were at the high to the highest levels.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เขาวงกิตพิงศ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรา บุคสีทา กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนติดตาม ดูแลอย่างสม่ำเสมอทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า อันเป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ปรากฏนามในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และกรุณาให้การสัมภาษณ์ เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และกรุณาประเมินกลยุทธ์ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ความกรุณาและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ และหนังสือทุกท่านที่ผู้วิจัยใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจและมีน้ำใจให้กันตลอดมา ซึ่งประกอบด้วย สมาชิกครอบครัว บุญขึ้น และรอดหิรัญ เพื่อนร่วมงานทุกระดับ เพื่อนนักศึกษาในระดับปริญญาเอกรุ่น 7 ทุกคน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ทุกท่านที่ได้ประสานวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต คุณค่าและประโยชน์ใดๆ อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาในพระคุณของ บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัชดาพร รอดหิรัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	18
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือ.....	20
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์.....	38
บริบทของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	74
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	80
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือ.....	82
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	93
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	145
ตอนที่ 3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่ม ภาคเหนือ.....	154
ตอนที่ 4 ผลการประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	217
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	252
สรุปผลการวิจัย.....	253
อภิปรายผลการวิจัย.....	263
ข้อเสนอแนะ.....	282
บรรณานุกรม.....	284

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	292
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	293
ภาคผนวก ข หนังสือราชการติดต่อประสานงาน.....	302
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	310
ภาคผนวก ง ผลการหาค่าดัชนีความศึกษาสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม.....	382
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรม การวิจัย.....	390
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	396



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การใช้เกณฑ์ประเมินกลยุทธ์.....	57
2 ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์กับวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย.....	58
3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4 จำนวนและร้อยละของพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ที่ตอบแบบสอบถาม.....	94
5 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง xDSL อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ ใยแก้วนำแสง FTTx และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย TOT Wi-net.....	96
6 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน....	99
7 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำแผน ไปปฏิบัติ.....	102
8 สภาพการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุม การปฏิบัติงาน.....	104
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	106
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า.....	107
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน.....	108
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ.....	109
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุมการปฏิบัติงานการตลาด.....	110
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านผลิตภัณฑ์..... 112
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านราคา..... 113
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการจัดจำหน่าย..... 114
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านการส่งเสริม การตลาด..... 115
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านพนักงาน..... 116
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านกระบวนการ..... 117
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายใน ด้านลักษณะทาง กายภาพ..... 118
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านประชากร..... 119
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ..... 120
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม และ วัฒนธรรม..... 121
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย..... 122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านเทคโนโลยี..... 123
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ปัจจัยภายนอก ด้านการแข่งขัน..... 124
28	สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า..... 132
29	สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการวางแผน..... 134
30	สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการนำไปปฏิบัติ..... 136
31	สภาพ และปัญหาการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการควบคุมการปฏิบัติงาน..... 137
32	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ..... 138
33	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ..... 143
34	จำนวนและร้อยละของลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มภาคเหนือ ที่ตอบแบบสอบถาม..... 145
35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ในภาพรวม..... 146
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์..... 147
37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านราคา..... 148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการจำหน่าย.....	149
39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	150
40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านพนักงาน.....	151
41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านกระบวนการ.....	152
42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความต้องการของผู้รับบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	153
43 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมภายใน.....	160
44 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในการตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก.....	165
45 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร่าง).....	171
46 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในบริการสื่อสารที่หลากหลาย มี 3 กลยุทธ์ (ร่าง).....	174
47 แสดงกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการในประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาพื้นที่ภาคเหนือ (ร่าง).....	177
48 แสดงผลการเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ก่อนและหลังการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ.....	178
49 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ.....	201
50 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย.....	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51 แสดงกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดในประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ.....	213
52 ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	217
53 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์.....	218
54 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์.....	220
55 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ที่ 1-4 ตัวชี้วัด และมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภาคเหนือ.....	223
56 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ที่ 5-8 ตัวชี้วัด และมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 การมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าภาคเหนือในบริการสื่อสารที่หลากหลาย.....	233
57 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการยอมรับได้ของกลยุทธ์ที่ 9-10 ตัวชี้วัด และมาตรการของประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาระบบและกลไกการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพื้นที่ภาคเหนือ.....	245

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท.....	25
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาด.....	26
3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	35
4 ภาพลำดับขั้นขององค์ประกอบในแผนกลยุทธ์.....	44
5 ผังความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย.....	45
6 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน.....	47
7 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 4 อย่างของการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	48
8 Strategic Planning.....	49
9 แผนทีกลยุทธ์.....	55
10 แผนทีกลยุทธ์ของธนาคารแห่งหนึ่ง.....	57
11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
12 แสดงขั้นตอนกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	73
13 สถานการณ์หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มภาคเหนือ.....	168
14 ความเชื่อมโยงของวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ และกลยุทธ์.....	216