

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากสภาพตลาดธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดทำให้ตลาดธุรกิจ และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการโทรศัพท์ครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หายุทธศาสตร์การแข่งขัน การให้บริการโทรศัพท์ ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำผลการเสนอดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในจังหวัดแพร่

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมโดยใช้ทฤษฎี Porter's Five Forces ซึ่งมีปัจจัย 5 อย่าง ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงกดดันทางการแข่งขันต่อ บมจ.ทีโอที ดังแบบจำลองในบทที่ 3 ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

##### 1) การแข่งขันของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม

ในสภาพปัจจุบันคู่แข่งของ บมจ.ทีโอที จังหวัดแพร่ คือ บมจ.ทีทีแอนด์ที ที่ได้เข้ามาให้บริการตั้งแต่ปี 2538 จากนโยบายของรัฐบาล นายอานันท์ ปันยารชุน ที่ต้องการให้เอกชนเข้าร่วมให้บริการโทรศัพท์ บมจ.ทีทีแอนด์ที จึงเป็นคู่แข่งของ บมจ.ทีโอที ซึ่งให้บริการโทรศัพท์ และมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เช่นกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจ SMEs การแข่งขันจึงเข้มข้นเพราะต้องมีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดทั้งโทรศัพท์ประจำที่ บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และบริการอื่นๆ จากสถานภาพเลขหมายโทรศัพท์ปี 2548 (ตารางที่ 1.2) จะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทมีจำนวนเลขหมายประจำที่และจำนวน ADSL ใกล้เคียงกันจึงแสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันที่เข้มข้น

##### 2) บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์ที่เข้ามาใหม่ (new entrants)

จากสภาพธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการขยายตัวเนื่องมาจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายเปิดเสรีโทรคมนาคม จะทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาให้บริการโทรศัพท์และโทรคมนาคมในจังหวัดแพร่ ได้แก่ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น ให้บริการโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) บมจ.กสท ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศ และ

บริการอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทุนโทรคมนาคมต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนหรือครอบงำกิจการโทรคมนาคมของผู้ให้บริการเดิม จึงเป็นแรงกดดันที่กระทบต่อ บมจ.ทีโอที

3) บริษัทที่ให้บริการที่สามารถทดแทนบริการของ บมจ.ทีโอที

จากสภาพตลาดโทรคมนาคมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสารพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถให้บริการทดแทนบริการโทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ได้เช่นกัน บริษัทเหล่านี้ก็คือบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ บริษัท AIS DTAC TRUE move และ HUTCH ซึ่งบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์สาธารณะของ บมจ.ทีโอที จึงเป็นแรงกดดันหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ บมจ.ทีโอที ในด้านรายได้และลูกค้าที่ลดลง

4) บริษัท ซัพพลายเออร์ ที่ บมจ.ทีโอที เป็นลูกค้า

การให้บริการโทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ปัจจัยการผลิตก็คือ เทคโนโลยี และอุปกรณ์โทรคมนาคม โดยที่ผ่านมา บมจ.ทีโอที ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ บริษัทอีริคสัน จากสวีเดน บริษัท อัลคาเทล จากฝรั่งเศส บริษัทซีเมนส์ จากเยอรมันนี ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการของ บมจ.ทีโอที สูงแต่ในปัจจุบันมี ซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น คือ หัวเหว่ย ไชน่า เทเลคอม จากประเทศจีน บริษัทจงหว่า จากไต้หวัน บริษัท เอ็นอีซี จากญี่ปุ่น ส่งผลให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ลดลง เนื่องจาก บมจ.ทีโอที สามารถเลือกซัพพลายเออร์ได้หลากหลาย และสามารถกำหนดราคาที่ต้องการได้ (Price Maker) ดังนั้นแรงกดดันในส่วนนี้จึงมีผลกระทบต่อ บมจ.ทีโอที น้อยมาก

5) อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที

การให้บริการโทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ในช่วงที่ผ่านมามีลักษณะแบบผูกขาดเนื่องมาจากเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้กำกับดูแล ผู้ใช้บริการจึงขาดอำนาจต่อรอง แต่ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และให้มีการแข่งขันเสรี ส่งผลให้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์และโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์จากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ผู้ใช้บริการจึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า บมจ.ทีโอที ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การให้บริการของ บมจ.ทีโอที อย่างมากเพราะผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นทันทีที่ไม่พึงพอใจในบริการของ บมจ.ทีโอที ทำให้ เสียส่วนแบ่งการตลาดและรายได้

อย่างไรก็ตาม นโยบายของรัฐบาล และความต้องการของชุมชน อาจจะเป็นแรงกดดันหนึ่งที่กระทบต่อการดำเนินงานของ บมจ.ทีโอที ในเรื่องของการให้บริการสาธารณะอย่างทั่วถึง (Universal Service Obligation :USO) ที่จะทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการของบริษัท อีกประการ

หนึ่งก็คือความต้องการของชุมชนที่ต้องการให้มีการขยายบริการโทรศัพท์เข้าไปยังชุมชนที่อยู่ห่างไกล ซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนและทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันการให้บริการ โทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ โดยทฤษฎี Porter's Five Force พบว่ามีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอันเนื่องมาจากมีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ยกเว้นกรณีบริษัทซัพพลายเออร์ เท่านั้น ที่มีผลกระทบต่อ บมจ.ทีโอที น้อยมาก

#### 4.2 การวิเคราะห์การให้บริการของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ โดยใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาถึง จุดอ่อน จุดแข็ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการให้บริการ โทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ การศึกษาครั้งนี้ได้นำปัจจัย 4 P คือ Product (service) Price Place Promotion รวมถึงปัจจัยอื่นๆ มาเป็นตัวกำหนดเพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1) การมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการมากกว่า 50 ปี ได้สร้างโครงข่ายโทรคมนาคมไว้ทั่วประเทศ จึงสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงในราคาต่ำกว่า คู่แข่ง

2) บริการหลังการขาย เนื่องจากบริการโทรศัพท์เป็นการให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค การให้บริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง บมจ.ทีโอที มีประสบการณ์มากกว่า 50 ปี

3) การให้บริการครบวงจร เนื่องจาก บมจ.ทีโอที มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีบริการที่หลากหลายทั้งบริการโทรศัพท์ บริการสื่อสาร ข้อมูล และบริการอินเทอร์เน็ต จึงตอบสนองลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า คู่แข่ง

4) มีศูนย์บริการลูกค้าเพียงพอ จากการที่ บมจ.ทีโอที จังหวัดแพร่ มีศูนย์บริการลูกค้า 3 แห่งได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าแพร่ สูงเม่น และเด่นชัย จึงทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการติดต่อกับ บมจ.ทีโอที ได้สะดวกรวดเร็วกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ที่มีศูนย์บริการเพียงแห่งเดียวในอำเภอเมือง

5) ความน่าเชื่อถือ ในอดีต บมจ.ทีโอที เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของรัฐบาล จึงได้รับความเชื่อถือจากส่วนราชการ และผู้ใช้บริการ ในเรื่องของอัตราค่าบริการ

6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ

7) ทักษะด้านการตลาด เนื่องจากการแปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ พนักงานจึงขาดความพร้อมในด้านการตลาด ซึ่งต่างจากคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจแบบเอกชนเต็มตัว

8) ต้นทุนแรงงาน จากการที่เป็นรัฐวิสาหกิจมาก่อน พนักงานจึงมีจำนวนมากและทำงานมานาน ทำให้มีอัตราเงินเดือนที่สูง รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ทำให้มีต้นทุนด้านแรงงานที่สูงกว่าคู่แข่ง

9) ความพร้อมในเชิงธุรกิจ เนื่องจาก บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) แปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ บุคลากรจึงยังยึดติดวัฒนธรรมองค์กรเดิม ต้องใช้เวลาในการปรับตัว จึงขาดความพร้อมในเชิงธุรกิจ

การกำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจาก 0.0-1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีผลกระทบเลย ส่วน 1.0 มีผลกระทบมากที่สุด การกำหนดน้ำหนักในแต่ละปัจจัย ซึ่งถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบมากหรือน้อย โดยคะแนนรวมทุกปัจจัยเท่ากับ 1

จากตาราง 4.1 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของ บมจ.ทีโอที ที่ใช้เปรียบเทียบกับ บมจ.ทีทีเอ็นด์ที โดยการกำหนดช่วงน้ำหนักในหัวข้อ การมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และบริการหลังการขาย ให้น้ำหนักเท่ากับ 0.15 เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากกว่าที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลสำเร็จ ส่วนหัวข้อ การให้บริการครบวงจร และมีศูนย์บริการลูกค้าเพียงพอให้น้ำหนักเท่ากับ 0.10 เพราะว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากพอสมควรที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และหัวข้อ ความน่าเชื่อถือให้น้ำหนักเท่ากับ 0.05 เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย เพราะได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ที่มาจากรัฐวิสาหกิจในสังกัดของรัฐมาก่อน

สำหรับหัวข้อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทักษะด้านการตลาด ต้นทุนแรงงาน ให้น้ำหนักเท่ากับ 0.10 เพราะว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากพอสมควรที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ส่วนหัวข้อความพร้อมในเชิงธุรกิจให้น้ำหนักเท่ากับ 0.15 เพราะว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากกว่าที่ทำให้ธุรกิจของบมจ.ทีโอที ได้รับผลกระทบมากที่สุด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment analysis) ของ บมจ. ทีโอที เมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ บมจ.ทีทีเอ็นด์ที ตามตารางที่ 4.1 พบว่า จุดแข็งที่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของ บมจ. ทีโอที ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ ประการแรก คือ การที่มีโครงข่ายของบริการดังกล่าวครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ครอบคลุมทั่ว

ประเทศ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากมีโครงข่ายเฉพาะภูมิภาคเท่านั้น แต่ไม่มีโครงข่ายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หากต้องการให้บริการก็ต้องเช่าโครงข่ายจาก บมจ.ทีโอที ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น ตัวเลขในการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 4 ซึ่งเป็นจุดแข็งมาก และให้ตัวเลขในการประเมินของบริษัทคู่แข่งเท่ากับ 1 ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนมาก ประการต่อมาคือ บริการหลังการขาย บมจ. ทีโอที ยังคงเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีบุคลากรในทางเทคนิคที่มีความชำนาญ เพราะให้บริการโทรศัพท์มานานกว่า 50 ปี อีกทั้งการดำเนินงานของบริษัทคู่แข่งต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำที่สุด จึงทำให้มีพนักงานในด้านเทคนิคน้อย ทำให้บริการหลังการขายล่าช้า ตัวเลขในการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 4 ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งมาก และให้ตัวเลขการประเมินของบริษัทคู่แข่งเท่ากับ 2 ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน

ส่วนจุดแข็งประการต่อมาคือ การให้บริการครบวงจร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่แล้ว บมจ. ทีโอที ยังมีการให้บริการด้านสื่อสัญญาณในการรับส่งข้อมูล ด้วยความเร็วสูง การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ต การให้บริการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นตัวเลขในการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 4 ซึ่งเป็นจุดแข็งหลัก และคู่แข่งเท่ากับ 2 ถือเป็นจุดอ่อน จุดแข็งประการต่อมาของ บมจ. ทีโอที ที่เหนือกว่าคู่แข่งคือ มีศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดแพร่ ถึง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า อำเภอเมือง อำเภอสูงเม่น และอำเภอเด่นชัย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการของ บมจ.ทีโอที และลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก เช่น การขอใช้บริการโทรศัพท์และบริการเกี่ยวเนื่องอื่นๆ การชำระค่าโทรศัพท์ ในขณะที่คู่แข่งจะมีศูนย์บริการลูกค้า เฉพาะในเขตอำเภอเมือง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการเปิดช่องทางบริการตามร้านสะดวกซื้อและเคาน์เตอร์เซอร์วิส ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการชำระค่าบริการได้มากขึ้น ตัวเลขประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 3 ถือเป็นจุดแข็ง ในขณะที่ตัวเลขประเมินของคู่แข่งเท่ากับ 2 ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน ในส่วนความน่าเชื่อถือ บมจ.ทีโอที ยังคงเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก บมจ. ทีโอที แปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นส่วนงานของรัฐ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากส่วนราชการและลูกค้าในภูมิภาค โดยเฉพาะการคิดค่าบริการที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล ส่วนบริษัทคู่แข่งดำเนินงานแบบธุรกิจเต็มรูปแบบ คำนึงถึงกำไรสูงสุด ด้วยต้นทุนต่ำสุด ตัวเลขในการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 3 ของ คู่แข่งเท่ากับ 2 ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของ บมจ. ทีโอที และเป็นจุดอ่อนของคู่แข่ง

ในส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ บมจ. ทีโอที ที่เสียเปรียบคู่แข่งคือ การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากขาดประสบการณ์ด้านนี้อันสืบเนื่องจากการแปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ตัวเลขในการประเมินของ บมจ. ทีโอที

เท่ากับ 2 ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน ในส่วนคู่แข่งจะมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและรวดเร็ว จึงกำหนดตัวเลขการประเมินเท่ากับ 4 ซึ่งถือเป็นจุดแข็งมากของบริษัทคู่แข่ง ประการต่อมาคือ การขาดทักษะด้านการตลาด เนื่องจากเคยเป็นผู้ผูกขาดในการให้บริการโทรศัพท์รายเดียวมาแต่อดีต จึงไม่มีการดำเนินการด้านการตลาดในการทำธุรกิจ ต่อมาเมื่อมีการเปิดให้มีการแข่งขัน บมจ. ทีโอที จึงได้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด แต่ยังคงขาดประสบการณ์ อีกทั้งยังขาดความคล่องตัวในการดำเนินการ เพราะยังยึดติดระเบียบซึ่งอิงกับภาคราชการรวมทั้งอำนาจในการตัดสินใจด้านการตลาดจะรวมศูนย์อยู่ในส่วนกลาง ตัวเลขการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 2 และคู่แข่งเท่ากับ 3 ซึ่งพนักงานของบริษัทคู่แข่งมีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาดโดยตรงจึงถือว่าเป็นจุดแข็งของคู่แข่ง

ในส่วนของต้นทุนแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินงานของ บมจ.ทีโอที มีต้นทุนแรงงานสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก บมจ.ทีโอที ให้บริการโทรศัพท์และสื่อสารโทรคมนาคมมานานกว่า 50 ปี มีอัตราเฉลี่ยของเงินเดือนพนักงานสูงกว่าคู่แข่ง ตัวเลขการประเมินของ บมจ.ทีโอที เท่ากับ 2 ในขณะที่ตัวเลขการประเมินของคู่แข่งเท่ากับ 3 ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็ง จุดอ่อนประการสุดท้ายของ บมจ.ทีโอที คือความพร้อมในเชิงธุรกิจ เนื่องจาก บมจ.ทีโอที แปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ ที่มีกฎระเบียบ อิงกับระบบราชการ ทำให้บุคลากรในบริษัท ยังยึดติดวัฒนธรรมองค์กรเดิม คือเป็นผู้ผูกขาดการให้บริการมาแต่อดีต เมื่อมีการแปรสภาพเป็นบริษัททำให้ต้องปรับตัว ซึ่งต้องใช้เวลา เนื่องจากมีพนักงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมื่อเป็นบริษัทแล้วพนักงานยังขาดประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ การดำเนินการใดๆ ก็กลัวจะผิดกฎระเบียบที่มีมาแต่เดิม ตัวเลขการประเมินของ บมจ. ทีโอที เท่ากับ 1 ในขณะที่คู่แข่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบธุรกิจเต็มตัว มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและความชำนาญในการทำธุรกิจ ตัวเลขการประเมินของคู่แข่งเท่ากับ 3 ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของคู่แข่ง

สรุปจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ บมจ.ทีโอที และคู่แข่ง โดยพิจารณาจากคะแนนของการถ่วงน้ำหนัก ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนแล้ว ได้คะแนนเท่ากับ 2.80 / 2.40 แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายในยังคงเป็นจุดแข็งของ บมจ. ทีโอที เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากคะแนนถ่วงน้ำหนักมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนถ่วงน้ำหนัก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.5 เนื่องจากคะแนนถ่วงน้ำหนักจะมีค่า ตั้งแต่ 1-4

ตาราง 4.1 สภาพแวดล้อมภายในของ บมจ. ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที

ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายใน	น้ำ หนัก	การประเมิน		คะแนนถ่วง น้ำหนัก		ความคิดเห็น
		ทีโอที	TT&T	ทีโอที	TT&T	
1. การมีโครงข่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ	0.15	4	1	0.60	0.15	ทีโอที ได้เปรียบใน การแข่งขัน
2. บริการหลังการขาย	0.15	4	2	0.60	0.30	ทีโอที ได้เปรียบใน การให้บริการ
3. ให้บริการครบวงจร	0.10	4	2	0.40	0.20	ทีโอที สนองตอบ ความต้องการของ ลูกค้าได้ทุกระดับ
4. มีศูนย์บริการลูกค้า เพียงพอ	0.10	3	2	0.15	0.10	ทีโอที มีช่องทางที่ ลูกค้าสามารถติดต่อ ได้สะดวกกว่า
5. ความน่าเชื่อถือ	0.05	3	2	0.15	0.10	ทีโอที ได้รับความ เชื่อถือมากกว่าคู่แข่ง
6. กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	0.10	2	4	0.20	0.40	ลูกค้า ทีโอที สับสน ข้อมูลด้านการตลาด
7. ทักษะด้านการตลาด	0.10	2	3	0.20	0.30	บุคลากร ทีโอที ขาด ความชำนาญ
8. ต้นทุนแรงงาน	0.10	2	3	0.20	0.30	บุคลากร ทีโอที มี ต้นทุนดำเนินการสูง
9. ความพร้อมในเชิง ธุรกิจ	0.15	1	3	0.15	0.45	บุคลากร ทีโอที ขาด ความพร้อมในเชิง ธุรกิจ
รวม	1.00			2.80	2.40	

หมายเหตุ : ตัวเลขการประเมิน 1 = มีจุดอ่อนมาก, 2 = มีจุดอ่อน, 3 = มีจุดแข็ง, 4 = มีจุดแข็งมาก

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการดำเนินการเพื่อให้ผู้บริหารของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ มีข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพราะธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง การผู้บริหารจำเป็นต้องมีการติดตามแนวโน้ม สภาพแวดล้อม และการประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วย ข้อมูลที่สำคัญและรายละเอียดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ตลอดถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยภายนอกที่นำมาพิจารณาโอกาสและอุปสรรค ในการแข่งขันดังนี้

- 1) รัฐบาลส่งเสริมให้ใช้ระบบสารสนเทศ ทำให้ภาครัฐ และเอกชน ตื่นตัวหันมาใช้โทรศัพท์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล
- 2) ประชากรมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสื่อสารโทรคมนาคมมีการพัฒนาที่รวดเร็วส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่มีความต้องการติดต่อสื่อสารมากขึ้นและต้องการประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 3) ขนาดของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จึงมีความต้องการใช้โทรศัพท์มากขึ้น
- 4) การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมีความสะดวกในการใช้บริการ ลูกค้าจึงเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับ บมจ.ทีโอที
- 5) นโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ จากการทำรัฐบาลมีนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเสรี ส่งผลให้ บมจ.ทีโอที เป็นเพียงผู้ให้บริการรายหนึ่งเท่านั้นจากที่เคยเป็นผู้ผูกขาดในอดีต ทำให้เกิดผู้ให้บริการโทรศัพท์รายใหม่ในตลาดมีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน
- 6) การเปิดเสรีโทรคมนาคม เนื่องมาจากรัฐบาลในทำข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก (WTO) จะให้มีการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 ซึ่งส่งผลให้ บมจ.ทีโอที จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มทุนสื่อสารต่างประเทศซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในการดำเนินธุรกิจของ บมจ.ทีโอที

จากตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของ บมจ.ทีโอที เปรียบเทียบกับ บมจ.ทีเอ็นดีที การกำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจาก 0.0 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 ไม่มีผลกระทบเลย ส่วน 1.0 มีผลกระทบมากที่สุด การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยชี้ถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบมากหรือน้อย คะแนนน้ำหนักรวมทุกปัจจัยเท่ากับ



จากการกำหนดช่วงน้ำหนักในส่วนของโอกาสในหัวข้อ รัฐบาลส่งเสริมให้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้น้ำหนักเท่ากับ 0.20 เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและสร้างโอกาสในการขยายการให้บริการโทรศัพท์รวมทั้งการขยายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จ ส่วนโอกาสในหัวข้อ ประชาชนมีการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นและขนาดของกลุ่มลูกค้า ให้น้ำหนักเท่ากับ 0.10 เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการเข้าถึงดังกล่าวต้องอาศัยโครงข่ายโทรคมนาคมที่ บมจ.ทีโอที มีให้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากพอสมควรที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ส่วนหัวข้อ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดเสรีโทรคมนาคม ถือเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อธุรกิจของ บมจ.ทีโอที เพราะมีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จึงให้น้ำหนักเท่ากับ 0.20 ส่วนในหัวข้อ นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อบริษัท เนื่องจากต้องปรับตัวเข้าสู่การแข่งขัน และไม่มีอำนาจในการกำกับดูแลเช่นเมื่อครั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงให้น้ำหนักข้อนี้เท่ากับ 0.10 เพราะส่งผลกระทบต่อ บมจ.ทีโอที โดยมีรายละเอียดตามตาราง 4.2

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) ของ บมจ.ทีโอที ตามตาราง 4.2 พบว่าโอกาสที่มีความสำคัญในระดับสูงและส่งผลกระทบต่อ บมจ.ทีโอที คือ การที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการใช้ระบบสารสนเทศ ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการตื่นตัวหันมาใช้โทรศัพท์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลซึ่ง บมจ.ทีโอที มีโครงข่ายครอบคลุม และมีเทคโนโลยีที่สนองตอบความต้องการผู้ใช้บริการอีกทั้งมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงกำหนดตัวเลขการประเมินของ บมจ.ทีโอที เท่ากับ 4 ในส่วนของคู่แข่งยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม ตัวเลขการประเมินของคู่แข่งเท่ากับ 3 ในส่วนโอกาสประการต่อมา สืบเนื่องจากในปัจจุบันวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางด้านธุรกิจหรือเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการต่างๆ รวมทั้งลูกค้าที่ต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจได้ด้วยการใช้โทรศัพท์ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโอกาสในส่วนนี้จึงกำหนดให้ตัวเลขในการประเมินของ บมจ.ทีโอที เท่ากับ 3 ในส่วนของคู่แข่งซึ่งยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นตัวเลขในการประเมินจึงกำหนดให้เท่ากับ 2

โอกาสประการสุดท้ายคือ ขนาดของกลุ่มลูกค้าใหญ่ขึ้น เนื่องมาจากลูกค้าเห็นความ สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายจึงทำให้มีความต้องการใช้โทรศัพท์เพิ่มมากขึ้นเป็นผลดีต่อทั้ง บมจ.ทีโอที และของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นจึงกำหนดตัวเลขการประเมินให้เท่ากันคือเท่ากับ 3

ในส่วนของอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ คือ การ เปลี่ยนค่านิยมของลูกค้าที่หันมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการขอใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งเมื่อขอใช้ บริการแล้วสามารถนำเครื่องไปใช้งานได้ทันทีและยังสามารถพกพาไปใช้ตามสถานที่ต่างๆ ได้ สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการแข่งขันการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่อายุสุด ของลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งกรณีที่ทำให้ตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และส่งผล กระทบต่อตลาดของโทรศัพท์พื้นฐานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงกำหนดตัวเลขในการประเมิน ทั้งของ บมจ.ทีโอที และคู่แข่งกันกำหนดให้เท่ากันเนื่องจากได้รับผลกระทบเหมือนกันคือเท่ากับ 1

ในส่วนของอุปสรรคประการต่อมาคือ การที่รัฐบาลมีนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ เกิดความพร้อมในการแข่งขันเสรีในปี 2549 ส่งผลให้ บมจ.ทีโอที ต้องแปรรูปเป็นบริษัทมหาชนที่ ต้องดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขัน ต้องหาแหล่งเงินทุนเองเนื่องจากรัฐจะไม่ค้ำประกันกู้ยืมอีกทั้งบริษัท ที่รวมการงานก็จะมีสถานะเป็นคู่แข่งในทันที จึงกำหนดตัวเลขการประเมินเท่ากับ 1 ส่วนคู่แข่งนั้น มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้วตัวเลขการประเมินจึงอยู่ที่ 2 อุปสรรคประการสุดท้ายที่ ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการนั้นคือ การที่รัฐจะเปิดเสรีการให้บริการ โทรคมนาคม เดิมการให้บริการ โทรคมนาคมโดยเฉพาะโทรศัพท์ประจำที่จะให้บริการเฉพาะ บมจ.ทีโอที เท่านั้น ซึ่งจะเป็นการ ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่หลังจากการเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2549 แล้ว บมจ.ทีโอที จะสูญเสียอำนาจ ผูกขาดที่มีอยู่ ทำให้ บมจ.ทีโอที ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ พัฒนาทางด้านการให้บริการหรือบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาดำเนินธุรกิจของทุน ต่างชาติ ซึ่งมีขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ส่งผล ให้ บมจ.ทีโอที ต้องพัฒนาความสามารถให้มีความเข้มแข็งเพื่อต่อสู้กับบริษัทต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวของ บมจ.ทีโอที ยังคงไม่สามารถดำเนินได้อย่างทันทีทันใด ถึงแม้ว่า บมจ. ทีโอที จะแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด แล้วก็ตาม แต่ ณ ปัจจุบันผู้ที่ถือหุ้นอยู่ทั้งหมด 100 % คือกระทรวงการคลัง ทำให้ขาดความคล่องตัวและเกิดความล่าช้าจากกฎระเบียบในการขออนุมัติ ดำเนินการตามโครงการต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจและขีดความสามารถโดยตรง ดังนั้นจึงกำหนดให้ตัวเลขในการประเมินเท่ากับ 2 สำหรับ บมจ.ทีโอที ในส่วนของคู่แข่งอาจมีการ ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติเนื่องจากสามารถดำเนินการได้อย่างทันที ซึ่งจะส่งผลให้คู่แข่งมีความ เข้มแข็งเพิ่มขึ้นได้ จึงกำหนดให้ตัวเลขในการประเมินเท่ากับ 3

**สรุป** จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของ บมจ.ทีโอทีโดยพิจารณาจากคะแนนของการถ่วงน้ำหนักระหว่างโอกาสและอุปสรรคแล้วได้คะแนนเท่ากับ 2.40/2.30 แสดงว่าสภาพแวดล้อมภายนอกยังคงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานทั้งของ บมจ.ทีโอที และของบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากคะแนนของการถ่วงน้ำหนักมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ 2.5 ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

**ตาราง 4.2 สภาพแวดล้อมภายนอกของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที**

สภาพแวดล้อม ภายนอก	น้ำหนัก	การประเมิน		คะแนนถ่วง น้ำหนัก		ความคิดเห็น
		ทีโอที	TT&T	ทีโอที	TT&T	
1.รัฐบาลส่งเสริมให้ใช้ระบบสารสนเทศ	0.20	4	3	0.80	0.60	ทีโอที มีโครงข่ายที่ครอบคลุมและค่าบริการต่ำกว่า
2.ประชาชนมีการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น	0.20	3	2	0.60	0.40	มีการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและบ่อยขึ้น
3.ขนาดของกลุ่มลูกค้า	0.10	3	3	0.30	0.30	มีโอกาที่ปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น
4.การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.20	1	1	0.20	0.20	รายได้โทรศัพท์พื้นฐาน ทศท ลดลง
5.รัฐบาลมีนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ	0.10	1	2	0.10	0.20	ทีโอที ต้องหาแหล่งเงินทุนเอง
6.การเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม	0.20	2	3	0.40	0.60	ทีโอที มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
รวม	1.0			2.40	2.30	

หมายเหตุ: ตัวเลขการประเมิน 1= มีอุปสรรคมาก, 2= มีอุปสรรค, 3= มีโอกาส, 4= มีโอกาสมาก

#### 4.3 การกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันของ บมจ.ทีโอที จังหวัดแพร่

ในสภาพปัจจุบัน ธุรกิจโทรคมนาคม นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และให้ผลตอบแทนสูง จึงมีการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการรับมือกับสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้น จำเป็นต้องหาวิธีการวิเคราะห์ที่สามารถสร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ วิธีการดังกล่าวคือ การวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์แบบ TOWS (threats – opportunities – weakness – strength) Matrix

ตารางที่ 4.3 ตำแหน่งของกลยุทธ์ในการให้บริการโทรศัพท์ ของ บมจ.ทีโอที ใน จังหวัดแพร่ จาก การวิเคราะห์โดยใช้วิธี TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก \ ปัจจัยภายใน	โอกาส (opportunities)	อุปสรรค(threats)
จุดแข็ง (strengths)	1.กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (aggressive strategy)	2.กลยุทธ์เชิงกระจาย (ST) (diversification strategy)
จุดอ่อน (weaknesses)	3.กลยุทธ์เชิงปรับตัว (WO) (turnaround strategy)	4.กลยุทธ์เชิงรับ (WT) (defensive strategy)

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่าตำแหน่งกลยุทธ์เชิงรุกจะใช้ได้เมื่อ บมจ.ทีโอที มีจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายใน แต่มีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก กลยุทธ์เชิงกระจายจะใช้ได้เมื่อมีจุดแข็งจากปัจจัยภายใน แต่มีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก กลยุทธ์เชิงปรับตัวจะใช้ได้เมื่อปัจจัยภายในมีจุดอ่อน แต่มีโอกาสจากปัจจัยภายนอก กลยุทธ์เชิงรับจะเหมาะสมเมื่อปัจจัยภายในมีจุดอ่อนและปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรค ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ บมจ.ทีโอที ในส่วนของจุดแข็งที่ถือว่าได้เปรียบเหนือคู่แข่งคือ บมจ.ทีโอที มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ มีการให้บริการที่ครบวงจร และมีศูนย์บริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนของจุดอ่อนที่ บมจ.ทีโอที เสี่ยงเปรียบคู่แข่งคือ การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน เนื่องจากยังขาดมืออาชีพด้านการตลาด อีกทั้งมีต้นทุนต่อหน่วยสูงเพราะมีพนักงานจำนวนมาก อีกทั้ง พนักงานขาดทักษะด้านการตลาด เพราะแปรสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจที่เคยให้บริการแบบผูกขาด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากคะแนนถ่วงน้ำหนักจุดแข็งและจุดอ่อนแล้ว บมจ.ทีโอที ได้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.80 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.50 ขณะที่คู่แข่งได้คะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.40 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายในของ บมจ.ทีโอที ยังคงเป็นจุดแข็งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาสที่ส่งผลในด้านบวกต่อการให้บริการ โทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ ได้แก่ การที่ภาครัฐส่งเสริมให้มีการใช้ระบบสารสนเทศทำให้ภาครัฐและเอกชนมีการใช้โทรศัพท์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของประชาชนที่มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา รวมทั้งประชากรมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การให้บริการเพิ่มขึ้น ในส่วนของอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ บมจ.ทีโอที ไม่อาจควบคุมได้และส่งผลกระทบ ในทางลบต่อการให้บริการคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น กอปรกับ รัฐบาลมีนโยบาย ให้มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อสภาพทางการลงทุนของ บมจ.ทีโอที เช่นต้องหาแหล่งเงินลงทุนเองโดยรัฐไม่ค้ำประกัน อีกทั้งการเปิดเสรีโทรคมนาคมทำให้ มีคู่แข่งชัน ในตลาดเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจากคะแนนถ่วงน้ำหนักแล้ว บมจ.ทีโอที ได้คะแนนเท่ากับ 2.40 ซึ่งต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยที่ระดับคะแนน 2.50 เป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบัน ยังคง เป็นอุปสรรคที่สำคัญของ บมจ.ทีโอที ต่อการให้บริการ โทรศัพท์ในจังหวัดแพร่

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว บมจ.ทีโอที มีจุดแข็งต่อ สภาพแวดล้อมภายในแต่มีอุปสรรคอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นกลยุทธ์ที่ บมจ.ทีโอที ควรนำมาใช้ในการดำเนินการให้บริการ โทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ คือ (1) กลยุทธ์เชิงกระจาย ST (diversification strategy) (2) กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (turnaround strategy)

จากการวิเคราะห์การให้บริการ โทรศัพท์ของ บมจ.ทีโอที ในจังหวัดแพร่ โดยวิธี SWOT Analysis สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์เชิงกระจาย และกลยุทธ์เชิงปรับตัว (turnaround Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 2 ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยๆหลายตัวจึงได้นำปัจจัยที่เป็นจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาเป็นแบบจำลองการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ โทรศัพท์ โดยใช้ TOWS Matrix ดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 แสดงแบบจำลองการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการโทรศัพท์ จากการวิเคราะห์โดยใช้

TOWS Matrix

<p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p> <p><b>ปัจจัยภายใน</b></p>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐส่งเสริมระบบสารสนเทศ</li> <li>- กลุ่มลูกค้าขยายตัว</li> <li>- ผู้ใช้บริการมากขึ้น</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การแปรรัฐวิสาหกิจ</li> <li>- การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่</li> <li>- การเปิดเสรีโทรคมนาคม</li> </ul>
<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงข่ายครอบคลุม</li> <li>- บริการหลังการขาย</li> <li>- ศูนย์บริการลูกค้า</li> <li>- บริการครบวงจร</li> <li>- ความน่าเชื่อถือ</li> </ul>		<p><b>กลยุทธ์เชิงกระจาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)</li> <li>2. สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์</li> </ol>
<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ทักษะด้านการตลาด</li> <li>- ต้นทุนแรงงาน</li> <li>- ความพร้อมเชิงธุรกิจ</li> </ul>	<p><b>กลยุทธ์เชิงปรับตัว</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนานักการตลาดของบริษัทให้เป็นนักการตลาด(marketing oriented)</li> <li>2. ในระยะสั้นอาจต้องแสวงหานักการตลาด เพื่อเร่งพัฒนาการตลาดของบริษัทให้พร้อมในการแข่งขัน</li> </ol>	

4.3.1 กลยุทธ์เชิงกระจาย (diversification strategy) ซึ่งหมายถึงการกระจายการให้บริการเพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายของบริการ โดยกลยุทธ์เชิงกระจายแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ กลยุทธ์เชิงกระจายแบบเกาะกลุ่ม (concentric diversification strategy) และกลยุทธ์เชิงกระจายแบบไม่เกาะกลุ่ม (conglomerate unrelated diversification) แต่จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า บมจ.ทีโอทีมีจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายใน แต่มีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จึงควรใช้กลยุทธ์เชิงกระจายแบบเกาะกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย

### 1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)

เป็นการพัฒนาบริการโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิมให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้แก่การนำบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มาให้บริการบนเลขหมายโทรศัพท์เดิม การให้บริการกล่องรับฝากข้อความ (I-BOX) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านเลขหมายโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม และบริการเลขหมายติดตามตัวผ่านโครงข่ายอัจฉริยะ (intelligent network: IN) ซึ่งบริการเหล่านี้จะสร้างรายได้ให้ บมจ.ทีโอที เพื่อทดแทนรายได้จากบริการโทรศัพท์ประจำที่ที่นับวันจะลดลง อีกประการหนึ่งคือ การให้ศูนย์บริการลูกค้าให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าไฟฟ้า ประปา ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับศูนย์บริการลูกค้า บมจ.ทีโอที เช่นกัน

### 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) ในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบันความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มักจะพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ การสร้างความแตกต่างมีวิธีการดังนี้

#### 2.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมจะพิจารณาจากเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เช่นบริการโทรศัพท์ประจำที่ สามารถที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการนำเทคโนโลยีด้าน IP (internet protocol) เข้ามาใช้ส่งผลให้มีโทรศัพท์ที่แสดงภาพผู้เรียกเข้าได้ (IP Phone) รวมถึงบริการโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (voice over internet protocol: VoIP) และบริการสื่อสารความเร็วสูง ผ่านดาวเทียม ไอพี สตาร์ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างรายได้ให้กับ บมจ.ทีโอที

#### 2.2) ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการในธุรกิจโทรคมนาคม บริษัทต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญในการให้บริการธุรกิจโทรคมนาคมจะมีความซับซ้อนในทางเทคนิค ลูกค้ามักต้องการให้บริการแบบครบวงจร ดังนั้น บมจ.ทีโอที ต้องให้บริการแบบครบวงจรเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านบริการ กล่าวคือ บริษัทเป็นผู้ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์และตรวจสอบจนสามารถใช้งานได้ มีการรับประกันสินค้าชำรุด บกพร่องสามารถเปลี่ยนได้ทันที มีศูนย์ประสานงาน (call center) เพื่อให้คำปรึกษาในบริการนั้น ๆ ตลอดจนบริการตรวจแก้เร่งด่วน (hot line) ทั้งนี้ต้องมีการประกันคุณภาพการให้บริการ (service level agreement : SLA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้บริหารให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมมีศักยภาพเป็นการสื่อสารข้อมูลและเสียง การขัดข้องของระบบที่ให้บริการจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย

2.3) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) ในอดีตที่ผ่านมา บมจ.ทีโอที เป็นรัฐวิสาหกิจในชื่อ “องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” จากนั้นแปรสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีการเปลี่ยนชื่อ (re branding) เป็น บมจ. ทีโอที เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่างจากภาพของรัฐวิสาหกิจ ผู้บริษัทยุคใหม่ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ยังคงตอบสนองความต้องการลูกค้าเหมือนเดิม จึงต้องมีการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) การกำหนดสโลแกน “โทรให้ถูก โทร ทีโอที” ทั้งนี้การสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) และสโลแกน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่จดจำของตลาดโทรคมนาคม

#### 4.3.2 กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (turnaround strategy)

จากการที่ บมจ.ทีโอที แปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจในสังกัดของรัฐบาลมาสู่บริษัทมหาชนจึงทำให้มีจุดอ่อนภายในคือเรื่องการตลาด ประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจที่มีการแข่งขันอีกทั้งค่านิยมของบุคลากรที่ยังยึดติดวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิม จึงจำเป็นต้องมีการปรับองค์กรให้มีความพร้อมในการแข่งขันโดยการพัฒนากุศลกรทั้งองค์กรให้เป็นนักการตลาด (marketing oriented) ทั้งนี้ในระยะแรก บมจ.ทีโอที อาจจะต้องหานักการตลาดมืออาชีพเพื่อเข้ามาพัฒนาการตลาดของบริษัทให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดธุรกิจโทรคมนาคม

อนึ่ง การกำหนดราคาของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)ในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากฐานลูกค้าเดิมมีแนวโน้มลดลงจากสาเหตุการขยายตัวของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเช่น ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อใช้บริการในปริมาณที่กำหนด การลดอัตราค่าบริการในช่วงเวลา อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้ควรใช้เป็นทางเลือกสุดท้ายเนื่องจากการลดราคามีใช่จะทำให้ประสบผลสำเร็จเสมอไป

หลังจากได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้น ไม่ก่อให้เกิดอคติหรือความลำเอียงใดๆ ต่อการวิเคราะห์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ โดยการออกแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดแพร่ จำนวน 200 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาสนับสนุนผลการวิเคราะห์และเพื่อขจัดความลำเอียงหรืออคติที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์



#### 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากฎเกณฑ์ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดแพร่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการทั้งของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ทีมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดแพร่ จำนวน 200 ราย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ ข้าราชการ บริษัท ร้านค้า นักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในบริการต่างๆของ บมจ.ทีโอที เปรียบเทียบกับ บมจ.ทีทีแอนด์ที ที เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัญหาและข้อบกพร่องในการบริการที่ผู้บริการมีความพึงพอใจปานกลางถึงน้อยมากพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไข ในส่วนบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้สร้างจุดแข็งและโอกาสในเพิ่มฐานลูกค้าผู้บริการ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างของ บมจ.ทีโอที จำนวน 100 คน และบริษัททีทีแอนด์ที 100 คน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที จำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 74 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 37.00 และเป็นเพศหญิง 126 รายคิดเป็นร้อยละ 63.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังตาราง

4.5

##### ตาราง 4.5 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	บมจ.ทีโอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	35	74	37.00
หญิง	61	65	126	63.00
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา : การสำรวจ

2) อายุ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 62 รายคิดเป็น ร้อยละ 31 และน้อยที่สุดในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างของ บมจ.ทีโอที มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วน บมจ.ทีทีแอนด์ที มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	9	21	10.50
20-30 ปี	19	35	54	27.00
31-40 ปี	26	26	52	26.00
41-50 ปี	34	28	62	31.00
50 ปีขึ้นไป	9	2	11	5.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: การสำรวจ

3) สถานภาพสมรส สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย สถานภาพโสด จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพสมรสจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากทั้ง 2 บริษัทมีสถานภาพสมรสดังตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 สถานภาพสมรส

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
โสด	35	42	77	38.50
สมรส	65	57	122	61.00
หย่าร้าง/หม้าย	0	1	1	0.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: การสำรวจ

4) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยแบ่งเป็นของ บมจ.ทีไอที จำนวน 36 ราย บมจ.ทีทีแอนด์ที จำนวน 43 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3 หรือ ม.ศ.3) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.8 ระดับการศึกษา

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	5	25	12.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1	4	2.00
ปวช./ม.6	6	2	8	4.00
ปวส./อนุปริญญา	31	40	71	35.50
ปริญญาตรี	36	43	79	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	9	13	6.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: การสำรวจ

5) อาชีพ พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ พบว่า บมจ.ทีไอที ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 ราย รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย บริษัทเอกชน จำนวน 21 ราย และอื่นๆ จำนวน 17 ราย ส่วน บมจ.ทีทีแอนด์ที ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 ราย รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 34 ราย รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 ราย และอื่นๆ จำนวน 10 ราย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีไอที ส่วนใหญ่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่แข่งนั้นส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	19	54	27.00
ธุรกิจส่วนตัว	27	37	64	32.00
บริษัทเอกชน	21	34	55	27.50
อื่นๆ	17	10	27	13.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: การสำรวจ

6) รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย พบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ จำนวน 200 ราย ที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับ 20,000 บาทลงไป มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 ราย รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 โดย กลุ่มตัวอย่าง บมจ.ทีโอที มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 ราย น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 23 ราย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 ราย 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 11 ราย สูงกว่า 50,000 บาทจำนวน 3 ราย ส่วน บมจ.ทีทีแอนด์ที มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 48 ราย รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 จำนวน 17 ราย 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 16 ราย น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 12 ราย รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 5 รายและสูงกว่า 50,000 บาทจำนวน 2 ราย ดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน: คน)

รายการ	บมจ.ทีโอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	12	35	17.50
10,001 – 20,000 บาท	41	48	89	44.50
20,001 – 30,000 บาท	20	17	37	18.50
30,001 – 40,000 บาท	11	16	27	13.50
40,001 – 50,000 บาท	2	5	7	3.50
มากกว่า 50,000 บาท	3	2	5	2.50
รวม	100	100	200	100.00

ที่มา: การสำรวจ

#### 4.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

1) สื่อที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน รับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.50 และน้อยที่สุดคือประเภทอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างของ บมจ.ทีโอที รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 99 ราย รองลงมาคือ วิทยู 88 ราย หนังสือพิมพ์ 78 ราย อินเทอร์เน็ต 17 ราย นิตยสาร 11 ราย อื่นๆ 7 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่าง บมจ.ทีทีแอนด์ที รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 100 ราย รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ 86 ราย วิทยู 78 ราย อินเทอร์เน็ต 32 ราย นิตยสาร 16 ราย และอื่นๆ 2 ราย ดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 สื่อที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง

(จำนวน:คน)

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
			จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	99	100	199	99.50
วิทยุ	88	78	166	83.00
หนังสือพิมพ์	78	86	164	82.00
นิตยสาร	11	16	27	13.50
Internet	17	32	49	24.50
อื่นๆ	7	2	9	4.50
รวม				100

ที่มา: การสำรวจ

2) ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์โดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์ ณ ศูนย์บริการลูกค้ามากที่สุด จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.50 และ เลือกชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร น้อยที่สุด จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยกลุ่มตัวอย่างของ บมจ.ทีไอที เลือกชำระ ณ ศูนย์บริการลูกค้ามากที่สุดจำนวน 86 ราย รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 25 อื่นๆ 15 รายและหักผ่านบัญชีธนาคาร 8 ราย ส่วน บมจ.ทีทีแอนด์ที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระที่ศูนย์บริการลูกค้า 79 รายรองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 31 อื่นๆ 24 ราย และหักผ่านบัญชีธนาคาร 14 ราย

ตาราง 4.12 การชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง

(จำนวน :คน)

รายการ	บมจ.ทีไอที	บมจ.ทีทีแอนด์ที	รวม	
			จำนวน	ร้อยละ
ชำระ ณ ศูนย์บริการลูกค้า	86	79	165	82.50
หักผ่านบัญชีธนาคาร	8	14	22	11.00
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	25	31	56	28.00
อื่นๆ	15	24	39	19.50
				100.00

ที่มา: การสำรวจ

3) การใช้ผลิตภัณฑ์บัตรโทรศัพท์ Pin Phone 108 และ T-Card บัตรโทรศัพท์ Pin Phone 108 ของ บมจ.ทีโอที และ T-Card ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับ โทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์สาธารณะจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริษัท ละ 100 รายพบว่า บัตรโทรศัพท์ Pin Phone 108 ของ บมจ.ทีโอที มีผู้ไม่เคยใช้จำนวน 54 ราย เคยใช้ 46 ราย ในส่วน บมจ.ทีทีแอนด์ที ผลิตภัณฑ์ T - Card มีผู้ไม่เคยใช้ 62 รายมากกว่าผู้เคยใช้ซึ่งมีเพียง 38 ราย ดัง ตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของทั้งสองบริษัทไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ

ตาราง 4.13 การใช้บัตร Pin Phone / T - Card

ประเด็นที่ สอบถาม	Pin Phone 108		T-Card	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	46	46	38	38
ไม่เคยใช้	54	54	62	62
รวม	100	100	100	100

ที่มา : การสำรวจ

#### 4.4.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที บริษัทละ 100 รายโดยสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยแต่ละข้อได้แบ่งระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) ระดับ 5 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด
- 2) ระดับ 4 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมาก
- 3) ระดับ 3 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจปานกลาง
- 4) ระดับ 2 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจน้อย
- 5) ระดับ 1 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนการแปลความหมายระดับคะแนนใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.0 – 1.79	น้อยที่สุด
1.8 - 2.59	น้อย
2.6 – 3.39	ปานกลาง
3.4 – 4.19	มาก
4.2 – 5.00	มากที่สุด

ในการสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที จำนวน 10 ข้อประกอบด้วย

### 1) ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ในการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ มีประเด็นที่สอบถามจำนวน 5 ข้อจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยแยกเป็น บมจ.ทีโอที 100 รายและ บมจ.ทีทีแอนด์ที 100 ราย พบว่า บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจมากในประเด็น ความสะดวกและเรียกติดง่าย (4.16) และสายขาด/สายหลุดขณะใช้งาน(3.69) ส่วนในประเด็น อัตราค่าบริการ(3.39) ความชัดเจนของเสียง(3.30) และการถูกรบกวน/เสียงแทรก(3.26) ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ได้รับความพึงพอใจมากในประเด็น ความสะดวกและเรียกติดง่าย(4.21) ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจมากกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวก/เรียกติดง่าย	4.04	มาก	4.03	มาก
2 ความชัดเจนของ เสียง	3.30	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
3. สายขาด/สายหลุดขณะใช้งาน	3.69	มาก	3.29	ปานกลาง
4. ถูกรบกวน/เสียง แทรก	3.26	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
5. อัตราค่าบริการ	3.39	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: การคำนวณ

## 2) ความพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรโทรศัพท์ Pin Phone 108 และ T-Card

บัตรโทรศัพท์ Pin Phone 108 ของ บมจ.ทีไอทีและ T-Card ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์ประจำที่ และโทรศัพท์สาธารณะจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริษัท ละ 100 คน พบว่าผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีไอที จำนวน 46 รายมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในประเด็น ความสะดวกในการหาซื้อบัตร(3.59) ระยะเวลาใช้งานของบัตร(3.52) และรูปแบบของบัตร(3.41) ส่วนในประเด็นความหลากหลายของราคาบัตรได้รับความพึงพอใจน้อย(2.37) ในส่วนบัตร T- Card ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ใช้บริการจำนวน 38 คนให้ความพึงพอใจในระดับพอใจมากในประเด็น ระยะเวลาใช้งานของบัตร(3.61) และความหลากหลายของราคาบัตร(3.55) ส่วนประเด็นอื่นได้รับความพึงพอใจปานกลาง ดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 แสดงความพึงพอใจในการใช้บัตร Pin Phone และ T- Card

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีไอที(Pin Phone)		บมจ.ทีทีแอนด์ที(T-Card)	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการหาซื้อบัตร	3.59	มาก	2.78	ปานกลาง
2. รูปแบบ/ดีไซน์ของบัตร	3.41	มาก	3.28	ปานกลาง
3. ระยะเวลาใช้งานของบัตร	3.52	มาก	3.61	มาก
4. ความหลากหลายของราคาบัตร	2.37	น้อย	3.55	มาก
เฉลี่ย	3.22	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง

ที่มา: การคำนวณ

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ Pin phone ของ บมจ.ทีไอที และผลิตภัณฑ์ T-Card ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากันทั้ง 2 บริษัท ดังนั้น บมจ.ทีไอที จะต้องปรับปรุงในเรื่องความหลากหลายของราคาบัตรเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

## 3) ความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บมจ.ทีไอทีและบมจ.ทีทีแอนด์ที

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ของ บมจ.ทีไอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที โดยแยกเป็นบริษัทละ 100 ราย พบว่าผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีไอที มีความพึงพอใจระดับพอใจมาก ในประเด็นความสะอาดของเครื่องและตู้โทรศัพท์ และอัตราค่าบริการ ส่วนประเด็นความพอเพียงของแสงสว่างภายในตู้ ความเพียงพอของเครื่องที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการตรวจแก้เหตุเสีย มีระดับ



ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในส่วนของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ในประเด็น ความสะดวกของเครื่องและตู้ ความเพียงพอของแสงสว่างภายในตู้ ความรวดเร็วในการตรวจแก้เหตุเสีย และอัตราค่าบริการ ส่วนประเด็นความเพียงพอของเครื่องที่ให้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าบริการโทรศัพท์สาธารณะของ บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจมากกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ตามตาราง 4.16 ดังนั้น บมจ.ทีโอที จังหวัดแพร่ ควรปรับปรุงบริการโทรศัพท์สาธารณะในประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ แสงสว่างภายในตู้ เพิ่มจำนวนเครื่องที่ให้บริการ และตรวจแก้เครื่องที่เสียให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการของ บมจ.ทีโอที มากขึ้น

ตาราง 4.16 ความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ บมจ.ทีโอที และบมจ.ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกของเครื่องและตู้โทรศัพท์	3.63	มาก	3.24	ปานกลาง
2. ความเพียงพอของแสงสว่างภายในตู้	3.17	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของเครื่องที่ให้บริการ	3.29	ปานกลาง	2.54	น้อย
4. ความรวดเร็วในการแก้เหตุเสีย	3.27	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
5. อัตราค่าบริการ	3.73	มาก	3.33	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.42</b>	<b>มาก</b>	<b>3.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: การคำนวณ

#### 4) ความพึงพอใจในการให้บริการ ADSL

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 รายของ บมจ.ทีโอที มีผู้เคยใช้บริการ ADSL จำนวน 36 ราย โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจบริการ ADSL ในระดับพึงพอใจมากในประเด็นอัตราค่าบริการ ส่วนประเด็น ความต่อเนื่องในการใช้งาน ความเร็วของสัญญาณ ความสะดวกในการขอใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความรวดเร็วในการติดตั้งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้ในด้านของ บมจ.ทีทีแอนด์ที มีผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 35 รายจากกลุ่มตัวอย่าง 100 รายซึ่งผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นความต่อเนื่องในการใช้งาน พึงพอใจระดับปานกลางในประเด็น ความสะดวกในการขอใช้บริการ ความเร็วของสัญญาณ และอัตราค่าบริการ ส่วนความรวดเร็วในการติดตั้ง มีระดับความพึงพอใจน้อย

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแล้วทั้งสองบริษัทได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ ADSL จากผู้ให้บริการในระดับปานกลางเท่ากัน ตามตาราง 4.17 ดังนั้น บมจ.ทีโอที จึงควรปรับปรุงการให้บริการ ADSL ในประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยได้แก่ ความรวดเร็วในการติดตั้ง และความพึงพอใจปานกลางได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการ ความต่อเนื่องในการใช้งาน ความเร็วของสัญญาณ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการของ บมจ.ทีโอที ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดรายได้ต่อ บมจ.ทีโอที

**ตาราง 4.17 แสดงความพึงพอใจในการให้บริการ ADSL ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที**

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการขอใช้บริการ	3.05	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
2 ความรวดเร็วในการติดตั้ง	2.49	น้อย	2.46	น้อย
3. ความต่อเนื่องในการใช้งาน	3.32	ปานกลาง	3.57	มาก
4. ความเร็วของสัญญาณ	3.16	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
5. อัตราค่าบริการ	3.41	มาก	2.83	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.09</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.99</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: การคำนวณ

#### 5) ความพึงพอใจในการให้บริการ Y-Tel 1234 ของ บมจ.ทีโอที และบริการ T-Tel 1234 ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที

จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 รายพบว่า ผู้ให้บริการ Y-Tel 1234 ของ บมจ.ทีโอที มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็น สายไม่ขาดหรือหลุดขณะใช้งาน และอัตราค่าบริการ ส่วนประเด็น ความสะดวกในการเรียกติดต่อ และความชัดเจนของเสียง ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย ในส่วนบริการ T-Tel 1234 ของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลางในประเด็น ความชัดเจนของเสียง สายไม่ขาดหรือหลุด และอัตราค่าบริการ ส่วนประเด็น ความสะดวกในการเรียกติดต่อง่าย ได้รับความพึงพอใจระดับน้อย รายละเอียดดังตาราง 4.18

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองบริษัทจะเห็นว่าผู้ให้บริการของทั้งสองบริษัทมีความพึงพอใจในบริการ Y-Tel 1234 และ T – Tel 1234 ในระดับปานกลาง ดังนั้นหาก บมจ.ทีโอที ต้องการอยู่เหนือคู่แข่งจำเป็นต้องพัฒนาในส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยและปาน

กลางให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิมเช่นการเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณเพื่อให้ติดต่อได้สะดวก เพิ่มความชัดเจนของเสียง ปรับปรุงคุณภาพการใช้งานมิให้สายขาดหรือหลุดขณะใช้งาน รวมถึงลดอัตราค่าบริการเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการให้ใช้บริการมากขึ้น

**ตาราง 4.18 แสดงความพึงพอใจในบริการ Y-Tel และ T-Tel บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที**

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวก/การเรียกติดง่าย	2.45	น้อย	2.53	น้อย
2 ความชัดเจนของเสียง	2.43	น้อย	2.68	ปานกลาง
3. สายขาด/สายหลุดขณะใช้งาน	3.15	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการ	3.31	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>2.84</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : การคำนวณ

**6) ความพึงพอใจในการให้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที**

จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 รายพบว่า ผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็น การให้บริการของพนักงานรับสาย ความครบถ้วนของข้อมูล และการใช้ภาษาที่สุภาพของพนักงาน ส่วนประเด็นความชัดเจนของเสียงได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง และประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยคือ ระยะเวลาในการรอสาย ในส่วนของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจระดับพอใจมากในประเด็น ความครบถ้วนของข้อมูล และการใช้ภาษาที่สุภาพของพนักงาน ส่วนประเด็น ความชัดเจนของเสียง การให้บริการของพนักงานรับสาย ได้รับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยคือ ระยะเวลารอรับสาย ดังตาราง 4.19 จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของทั้งสองบริษัทพบว่า บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก(3.48) ซึ่งสูงกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที(3.16)

ตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจบริการสอบถามเลขหมาย 1133 ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ระยะเวลาในการรอสาย	2.51	น้อย	2.20	น้อย
2. ความชัดเจนของเสียง	3.37	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
3. การให้บริการของพนักงานรับสาย	3.72	มาก	3.26	ปานกลาง
4. ความครบถ้วนของข้อมูล	3.83	มาก	3.67	มาก
5. การใช้ภาษาที่สุภาพของพนักงาน	3.99	มาก	3.72	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>มาก</b>	<b>3.16</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: การคำนวณ

#### 7) ความพึงพอใจในการใช้บริการแจ้งเหตุเสีย 1177

จากกลุ่มตัวอย่างโดยแยกเป็นบริษัทละ 100 รายพบว่าผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที มีความพึงพอใจในการใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย 1177 ในระดับปานกลางในประเด็น ความสะดวกในการแจ้งเหตุเสีย การให้บริการของพนักงานรับสาย และความรวดเร็วในการตรวจแก้คืนดี ส่วนในประเด็นการใช้ภาษาที่สุภาพของพนักงาน ผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการรับแจ้งเหตุเสีย 1177 ของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการโทรแจ้งเหตุเสีย	3.10	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
2. การให้บริการของพนักงานรับสาย	3.13	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการตรวจแก้	3.24	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
4. การใช้ภาษาที่สุภาพของพนักงาน	3.45	มาก	3.26	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.23</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.00</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: การคำนวณ

### 8) ความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานด้านช่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายที่ตอบแบบสอบถามซึ่งแยกเป็นบริษัทละ 100 ราย โดยได้สอบถามในหัวข้อนี้ 6 ประเด็นพบว่าผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีไอที มีความพึงพอใจมากในประเด็น ความสุภาพของพนักงาน ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ ความเรียบร้อยของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ส่วนประเด็น ความรวดเร็วในการติดตั้ง – ย้าย และคำชี้แจงและข้อแนะนำของพนักงาน ได้รับความพึงพอใจปานกลาง ในส่วนของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจระดับปานกลางทุกประเด็น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนของทั้ง 2 บริษัทแล้วพบว่าทั้ง บมจ.ทีไอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการในระดับ ปานกลาง ในหัวข้อนี้ทั้งคู่ ดังตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจาก พนักงานช่างของ บมจ.ทีไอที และ บมจ. ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีไอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสุภาพของพนักงาน	3.41	มาก	3.26	ปานกลาง
2 ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่	3.44	มาก	3.22	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการติดตั้ง ย้าย	2.89	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
4. ความเรียบร้อยของพนักงาน	3.43	มาก	2.81	ปานกลาง
5. การแต่งกายของพนักงาน	3.62	มาก	2.75	ปานกลาง
6. คำชี้แจงและข้อแนะนำจากพนักงาน	3.30	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.35	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง

ที่มา: การคำนวณ

### 9) ความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายของผู้ใช้บริการทั้ง บมจ.ทีไอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ในการสอบถามความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการลูกค้า โดยได้สอบถาม 4 ประเด็น คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกของศูนย์บริการลูกค้า สถานที่รอรับบริการ และความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ พบว่าผู้ใช้บริการของทั้งสองบริษัทมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในประเด็น สถานที่รอรับบริการ และความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ ส่วนประเด็น

สถานที่จอดรถ และความสะดวกของศูนย์บริการลูกค้า ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งสองบริษัท แต่หากพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนของทั้ง บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที แล้วจะเห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการลูกค้าในระดับปานกลาง ทั้ง 2 บริษัท ดังตาราง 4.22

**ตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการลูกค้า บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที**

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่จอดรถ	3.06	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
2 ความสะดวกของศูนย์บริการลูกค้า	3.23	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
3. สถานที่รอรับบริการ	3.74	มาก	3.43	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	3.43	มาก	3.45	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : การคำนวณ

#### 10) ความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานศูนย์บริการลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที บริษัทละ 100 รายที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานศูนย์บริการลูกค้า โดยได้สอบถาม 5 ประเด็นคือ ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การรับเงินและออกใบเสร็จถูกต้อง การตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และการแต่งกายของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการของทั้ง 2 บริษัทมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุดที่ประเด็น การแต่งกายของพนักงาน ในส่วนประเด็นอื่นๆ นั้น ได้รับความพึงพอใจแตกต่างกันกล่าวคือ บมจ.ทีโอที ได้รับความพึงพอใจระดับพอใจมากในประเด็น ความสุภาพของพนักงาน และการรับเงินและออกใบเสร็จได้ถูกต้อง ส่วนประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการ และการตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ในส่วนของ บมจ.ทีทีแอนด์ที ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจระดับพอใจมากใน 4 ประเด็นแรก

อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยคะแนนที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่า ทั้ง บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริการในระดับพอใจมากทั้งสองบริษัท ดังตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการ  
ลูกค้าบมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที

ประเด็นที่สอบถาม	บมจ.ทีโอที		บมจ.ทีทีแอนด์ที	
	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1.ความสุภาพ ของพนักงาน	3.68	มาก	4.15	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.29	ปานกลาง	3.62	มาก
3.รับเงินและออกใบเสร็จถูกต้อง	4.14	มาก	3.84	มาก
4.การตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	3.03	ปานกลาง	3.47	มาก
5. การแต่งกายของพนักงาน	4.35	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.70</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : การคำนวณ

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บมจ.ทีโอที และบมจ.ทีทีแอนด์ที ในด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ตามตาราง 4.24 พบว่า

1) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ บมจ.ทีโอที มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ในระดับพหุพอใจมาก ได้แก่ บริการ โทรศัพท์ประจำที่ (มีค่าเฉลี่ย 3.54 กับ 3.37) บริการ โทรศัพท์สาธารณะ (มีค่าเฉลี่ย 3.42 กับ 3.29) และการใช้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 (มีค่าเฉลี่ย 3.48 กับ 3.16)

2) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทั้ง 2 บริษัทได้รับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันโดยมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับพหุพอใจมาก คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานศูนย์บริการลูกค้า และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ

- ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pin Phone /T-Card
- ความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
- ความพึงพอใจการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 และ T-Tel 1234
- ความพึงพอใจการใช้บริการรับแจ้งเหตุเสีย 1177
- ความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานช่าง
- ความพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกเมื่อมาติดต่อศูนย์บริการลูกค้า

ตาราง 4.24 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที แอนด์ที

ผลิตภัณฑ์/บริการ	บมจ.ทีโอที		บมจ. ทีทีแอนด์ที	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. โทรศัพท์ประจำที่	3.54	มาก	3.37	ปานกลาง
2. โทรศัพท์สาธารณะ	3.42	มาก	3.29	ปานกลาง
3.บริการสอบถามเลขหมาย 1133	3.48	มาก	3.16	ปานกลาง
4.ความสะดวกของ ศูนย์บริการลูกค้า	3.37	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ Pin Phone / T-Card	3.22	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
6.อินเทอร์เน็ต (ADSL)	3.09	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
7.บริการ Y-Tel1234/T-Tel1234	2.84	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
8.รับแจ้งเหตุเสีย 1177	3.23	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
9.พนักงานช่าง	3.35	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
10.พนักงานศูนย์บริการลูกค้า	3.70	มาก	3.86	มาก

ที่มา:การคำนวณ

สรุป จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.ทีโอที และ บมจ.ทีทีแอนด์ที จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 ตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจบริการของ บมจ.ทีโอที มากกว่า บมจ.ทีทีแอนด์ที ได้แก่ บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริการโทรศัพท์สาธารณะ และบริการสอบถามเลขหมาย 1133 ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด 3 ประเด็น ส่วนหัวข้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน