

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้างนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้และประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการแก่ลูกค้า ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากประชากรและมีผลการศึกษาที่ได้จากการประมวลผลตามมิติต่างๆ รายละเอียดปรากฏในบทที่ 4 สามารถนำมาเรียบเรียงโดยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

กลุ่มประชากรคือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนนิมมานเหมินท์ จากการสำรวจข้อมูลมีจำนวน 69 ร้านส่วนมากอยู่บริเวณซอย 9 จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา ซอย 11 และซอย 13 จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กันได้จำนวน 20 – 39 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) คือ TOT จำนวน 27 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 3BB จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ใช้มาเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี เลือกอินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 6 - 10 เมกabit

ร้านค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เพราะเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน จำนวน 67 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.1 มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านมาแล้วเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีวัตถุประสงค์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ไม่มีการแสวงหาข้อมูลผู้ให้บริการ จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.7 แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จำนวน 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และตัดสินใจโดยมีผู้อื่นช่วยตัดสินใจ จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ใกล้เกี่ยวกับการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.9 เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากตัวสินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาราคาถูก สมเหตุสมผล จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเดียวกันนี้ จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ จำนวน 62 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.9

เมื่อนำข้อมูลของการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) มาจำแนกขนาดของร้านโดยพิจารณาจากปริมาณลูกค้าที่ร้านค้าสามารถรองรับได้พร้อมๆ กัน พบว่า ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนน้อยกว่า 20 คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 42.9 รองลงมา 3BB จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.4 น้อยที่สุดคือ CAT จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวน 20 - 39คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 17 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมา 3BB จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.7 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวน 40 - 59คน เลือกใช้บริการกับ 3BBมากที่สุด จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมา True Online จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุดคือ TOT จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากกว่า 59คน เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 3BB จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ข้อมูลของการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) กับระยะเวลาที่ร้านค้าเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 10 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมา True Online จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.4 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2 - 3 ปี เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 20 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.6 รองลงมา 3BB จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 น้อยที่สุดคือ True Online จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4 - 5 ปี เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 75.0 รองลงมา TOT และ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 3BB และ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ข้อมูลการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) กับความเร็วของการให้บริการที่ร้านค้าเลือกใช้บริการ พบว่า ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 1 – 5 เมกabit เลือกใช้บริการกับ TOT มากที่สุด จำนวน 8 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 57.1 รองลงมา 3BB จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.4 น้อยที่สุดคือ True Online จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 6 – 10 เมกabit เลือกใช้บริการกับ 3BB มากที่สุด จำนวน 17 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 รองลงมา TOT จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.1 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วมากกว่า 10 เมกabit

เลือกใช้บริการกับ True Online มากที่สุด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 46.2 รองลงมา 3BB จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยที่สุดคือ TOT จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามประเด็นต่างๆ พบว่า ประเด็นที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.70 และมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในทุกประเด็นย่อย ประเด็นที่ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.72 และมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางในทุกประเด็นย่อย ประเด็นที่ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.89 ประเด็นย่อยมีส่วนของผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.43 ส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ประเด็นที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.87 ประเด็นย่อยมีส่วนของผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.42 ส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง และประเด็นที่ 5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)) มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.83 และมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางในทุกประเด็นย่อย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเด็นคุณภาพกับข้อมูลพื้นฐานของร้านค้า จำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ความสามารถการรองรับลูกค้าได้พร้อมๆ กัน พบว่า ระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติเพียงประเด็นเดียวคือ ประเด็นที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ร้านที่สามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กันได้ จำนวน 40 – 59 คน มีระดับความเห็นด้วยมาก ทุกประเด็นคุณภาพ ส่วนร้านค้าประเภทอื่นๆ มีระดับความเห็นด้วยปานกลางทุกประเด็น

2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติในทุกประเด็นคุณภาพ และสามารถจำแนกเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ราย คือ 3BB True Online และอื่นๆ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ราย คือ TOT และ CATT ประเด็นที่ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์

(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ราย คือ อื่นๆ และ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 4 ราย คือ TOT CATT 3BB และ True Online ประเด็นที่ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ราย คือ อื่นๆ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ราย คือ 3BB และ True Online มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ราย คือ TOT และ CATT ประเด็นที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ราย คือ True Online และอื่นๆ และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 3 ราย คือ TOT CATT และ 3BB ประเด็นที่ 5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) เป็นระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ราย คือ อื่นๆ และ มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 ราย คือ TOT CATT 3BB True Online

3. ระยะเวลาการใช้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) พบว่า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ(0.05) ในประเด็นคุณภาพการให้บริการที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) และ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ประเด็นที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีการใช้บริการระยะเวลา 2 – 3 ปี และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยมาก มีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 1 ปี 4 – 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี ประเด็นที่ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็น เป็นระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะมากกว่า 5 ปี และมีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 1 ปี 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี ประเด็นที่ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี ประเด็นที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการระยะไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี ประเด็นที่ 5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก มีการใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นเป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 1 ปี 2 - 3 ปี และ 4 – 5 ปี

4. การเลือกความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตของร้านค้าจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์(ISP) พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะทางสถิติ(0.05) ในทุกประเด็นคุณภาพการ

ให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ประเด็นที่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ในทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ในทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 เมกabit และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ช่วงความเร็วของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 - 10 เมกabit ประเด็นที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 เมกabit และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ช่วงความเร็วของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 - 10 เมกabit ประเด็นที่ 5) ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ร้านค้ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ทุกระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

บริเวณที่ตั้งของร้านค้าที่เป็นกลุ่มประชากรเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นพื้นที่สำคัญทางธุรกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการที่อำนจการซื้อบริการที่สูงและมีรสนิยม เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย อีกทั้งเต็มไปด้วยการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่อยู่เป็นชอยตี้ มีความหลากหลายบริการ และมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักเพราะสามารถรองรับลูกค้าพร้อมๆ กันไม่เกิน 40 – 50 คน เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 รายด้วยกันคือ TOT 3BB True Online มีสัดส่วนมากไปหาน้อยตามลำดับ สิ่งต้องพิจารณาคือ สัดส่วนที่ไม่ทิ้งห่างกันมากนัก อีกทั้งระยะเวลาการใช้บริการที่ไม่นานมาก อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี มีการเลือกใช้ความเร็วในระดับกลางๆ ที่ 6 – 10 เมกabit ซึ่งขยับเพิ่มขึ้นจากอดีตที่มีความเร็วต่ำไม่เกิน 1 – 2 เมกabit เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยี (ICT) ที่มีขีดความสามารถที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ต้นทุนการให้บริการที่ถูกกลง ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์สามารถนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น ร้านค้ามีวัตถุประสงค์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ส่วนใหญ่ไม่แสวงหาข้อมูล เพราะสามารถเข้าถึงได้จากแหล่งของข้อมูลด้านต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และสะดวกสบายด้วยเครื่องมือสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการแต่ละรายมีการศึกษารายละเอียดอย่างดี และมีการตัดสินใจทั้งด้วยตนเองและขอความช่วยเหลือให้

ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ อีกทั้งการให้บริการเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับผู้ให้บริการเดียวกับตนเอง

ส่วนของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีเพียงประเด็นคุณภาพเดียวคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ส่วนประเด็นอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพกับคุณลักษณะพื้นฐานของร้านในด้านต่างๆ ก็พบว่า มีเพียงประเด็นความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) และด้านความน่าเชื่อถือ หรือการไว้วางใจ (Reliability) ที่มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ(0.05) ประเด็นอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สิ่งที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อระดับคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการมีการตระหนักถึงและยอมรับเรื่องคุณภาพที่จะได้รับหลังจาก ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อาจเป็นด้วยข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการได้มากนัก จากสภาพการณ์นี้ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าของตนไว้ เพราะบริษัทคู่แข่งมีแนวโน้มต่อการเพิ่มศักยภาพของการให้บริการที่สูงขึ้นตามลำดับ จากผลการศึกษามีความจำเป็นจะต้องมีการยกระดับคุณภาพการให้บริการเกือบทุกๆ ด้าน ในแต่ละประเด็นคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมจนผู้ใช้บริการรับรู้สัมผัสได้อย่างไม่มีข้อสงสัย เกิดการยอมรับและภักดีต่อการให้บริการของเรา อีกทั้งต้องดำเนินการภารกิจรับใช้สังคม ที่บริษัทต้องรับผิดชอบอีกด้านหนึ่ง ซึ่งทางผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ว่ามีจุดแข็ง (Strengths) ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินการมาตั้งแต่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 นับรวมถึงปัจจุบัน 60 ปี ถือได้ว่ามากด้วยประสบการณ์ และมีความมั่นคงสูงเพราะมีกระทรวงการคลังถือหุ้นทั้งหมด 600 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 6,000 ล้านบาท มีทรัพย์สินรวมกว่า 223,961 ล้านบาท มีเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากมายทั้งภาครัฐและเอกชน แต่มีจุดอ่อน(Weaknesses) ในส่วนของการบริหารจัดการที่ต้องอิงนโยบายของรัฐบาลการดำเนินการมีความล่าช้า ส่งผลให้ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วถึง ไม่สามารถตัดสินใจโดยลำพังได้ อีกทั้งสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไปก่อนหน้านี้มีการเสื่อมคุณภาพ จำเป็นต้องมีการบูรณะและซ่อมบำรุงให้คงสภาพทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ของบริษัทส่วนมากเคยปฏิบัติงานภายใต้วัฒนธรรมของรัฐวิสาหกิจ แต่เมื่อองค์กรเปลี่ยนสถานภาพเป็นรูปบริษัทที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่มุ่งเน้นการ

ให้บริการต่อลูกค้าอย่างมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้สูงที่สุด ซึ่งเจ้าหน้าที่ระดับบริหารย่อมเห็นเพราะต้องการสร้างผลตอบแทนที่กลับมายังบริษัท แต่เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติยังไม่เห็นและตระหนักรู้ ทำให้ขาดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพเท่าที่ควร

จากจุดแข็งของบริษัททำให้ส่งเสริมต่อโอกาส(Opportunities) เพราะกระทรวงการคลังถือหุ้นทั้งหมด การดำเนินงานย่อมมาจากการดำเนินงานของรัฐบาล และให้การสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งภาคเอกชนไม่มี และด้วยบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมย่อมมุ่งไปทางโทรคมนาคมและการสื่อสารที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน คุณภาพการบริหารจัดการ ลดข้อจำกัดต่างๆ ให้หมดไป ทำให้นโยบายของรัฐบาลที่มีความชัดเจนที่จะต้องให้การสนับสนุนต่อการดำเนินงานด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารที่เป็นภารกิจหลักของบริษัทอย่างแน่นอน การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วและลดต้นทุนลงมากทำให้โอกาสการลงทุนทำได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกันก็สร้างอุปสรรค(Threats)ต่อการตัดสินใจเลือก เพราะมูลค่าการลงทุนที่สูงมากหากเลือกเทคโนโลยีที่ล้าสมัยก็จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจได้ เพราะข้อจำกัดของการเปลี่ยนแปลงทำได้ยากหรือล่าช้า และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องอาศัยต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นจำเป็นต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สถานการณ์การเมืองของประเทศที่ขาดความมั่นคงส่งผลให้การดำเนินนโยบายหยุดชะงัก ขาดปัจจัยเกื้อหนุน เสียโอกาสทางด้านรายได้ของบริษัทเพราะมีคู่แข่งทางธุรกิจย่อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของตน และไม่สามารถเข้าถึงบริการของของผู้ให้บริการนั่นก็คือ ประชาชน

ทิศทางการบริหารของบริษัท(รายงานประจำปี) มุ่งเน้นเพื่อเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมและการสื่อสารหลักของประเทศ ได้กำหนดแนวทางการบริหารสองภาคส่วน คือ ภาคธุรกิจที่มุ่งเน้นกำไร และภาครัฐที่เน้นความเท่าเทียมกันของประชาชน การให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้คือโอกาสผู้ที่อยู่ในชนบทห่างไกล และสังคมทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการ โทรคมนาคมพื้นฐาน (Digital Divide) มีลงทุนการปรับเปลี่ยนการให้บริการทางสายจากเดิมผ่านโครงข่ายพื้นฐานสายทองแดง (ADSL) เป็นโครงข่ายใยแก้วนำแสง (FTTx) เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ด้าน เช่น ความเร็ว(Speed) ความเสถียร(Stability) และการเพิ่มพื้นที่การให้บริการ ส่วนบริการไร้สายมีการให้บริการฟรีไวไฟ TOT WiNet เร่งการติดตั้งฐานการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G และ LTE มีการให้บริการมัลติมีเดีย เรียกว่า TOT IPTv และเสริมทัพด้วยบริการด้านอื่นๆ ทั้งที่มีอยู่เดิมและเสริมเพิ่มเข้ามาใหม่ มีการนำบริการ Quadplay ซึ่งเป็นการผสมผสานบริการด้านต่างๆ อาทิ เสียง(Voice) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตข้อมูล มัลติมีเดีย เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกใจ

จากการดำเนินการข้างต้นจะพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลและทางธุรกิจอยู่เสมอ

โดยสรุป บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการในทุกส่วน ประสมทางการตลาด(4P) แต่การดำเนินการยังมีความล่าช้า ด้วยเพราะไม่ได้ดำเนินการด้วยตนเอง อาศัยการว่าจ้างกับบริษัทที่มีความชำนาญมากกว่า ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญคือ คุณภาพการให้บริการ ที่จะต้องสร้างความตระหนักการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเต็มใจบริการ(Mind Service) เกิดเป็นค่านิยมขององค์กร เข้าถึงจิตใจของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญที่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโดยตรง ให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความจริงใจที่เรมอบให้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้จากผลการศึกษาทำให้มีข้อมูลสรุปจำนวนประชากรตามประเภทร้านค้า กับข้อมูลพื้นฐานของร้านค้า (ภาคผนวก ก) สามารถแยกประเภทร้านค้าออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ร้านกาแฟ
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/เบเกอรี่
3. โรงแรม/อพาร์ทเมนต์/รีสอร์ท
4. สถานกวดวิชา
5. ร้านเสริมสวย/ร้านตัดผม

และได้นำเอาข้อมูลผลการศึกษา มาคิดและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละประเภทร้านค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจ ต่อการเลือกใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ พ่วงต่อระบบอินเทอร์เน็ต

- ร้านกาแฟ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/เบเกอรี่ / โรงแรม/อพาร์ทเมนต์/รีสอร์ท

ร้านค้านี้กล่าวส่วนมากจะมีสาขาอยู่หลายแห่ง เจ้าของกิจการไม่สามารถควบคุมดูแลกิจการได้อย่างใกล้ชิดและทั่วถึง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับร้านค้า โดยจัดทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะได้ทราบการเข้า-ออกของลูกค้า พนักงานภายในร้าน ว่าเข้า-ออก กี่โมง การทำงานของบัตรคล้าย ๆ กับบาร์โค้ด ให้ไว้สำหรับลูกค้า

พนักงานกดเพื่อรายงานตัว แล้วสามารถรายงานผลทางหน้าจอให้กับเจ้าของร้านทราบทุกวัน อาจนำเสนอกล้องวงจรปิดโดยทำการเชื่อมต่อข้อมูลให้กับเจ้าของกิจการทราบความเคลื่อนไหวภายในร้านผ่านกล้องวงจรปิด หากมีเหตุโจรกรรมขึ้นกับร้านค้า จะมีบริการเสริมด้านความปลอดภัยคือ หมายเลขพิเศษ สามารถกดปุ่มเพียงครั้งเดียว ข้อมูลจะเชื่อมโยงไปยังสถานีตำรวจ บอกพิกัดร้าน ชื่อร้าน รายละเอียดข้อมูลของร้าน ทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

- สถานกวดวิชา

สถานกวดวิชาเป็นที่ที่ต้องการความปลอดภัยให้กับเด็กที่เข้ามากวดวิชา เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเรียนกวดวิชา ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นที่ความปลอดภัย อาจแนะนำเสนอบริการบัตรประจำตัวเด็กนักเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถติดตามพิกัดของเด็กนักเรียนได้ว่าขณะนี้อยู่ที่พิกัดใด เข้าเรียนกี่โมง เลิกกี่โมง หากไม่ได้เข้าเรียน บัตรจะรายงานพิกัดของนักเรียนได้ทันที สามารถติดตามตัวนักเรียนได้ตลอดเวลา

- ร้านเสริมสวย/ตัดผม

ร้านเสริมสวย/ตัดผม กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการมักจะให้ความสำคัญเรื่องสันดานการ ความบันเทิง กลยุทธ์การตลาดต้องเพิ่มเรื่องสันดานการเข้าไป เช่น จัดให้มีช่องทีวีพิเศษเพิ่มขึ้น โดยสามารถเลือกดูช่องพิเศษได้ถึง 99 ช่องรายการ ผ่านกล่องทีวีดิจิตอลของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย ความเสถียรของสัญญาณ การสร้างความพึงพอใจเมื่อแรกพบ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีอายุการดำเนินงานยาวนาน อุปกรณ์เชื่อมต่อ สายเคเบิล มีอายุเก่าแก่ เป็นอุปสรรคต่อการเชื่อมโยงสัญญาณ เกิดความไม่เสถียรของสัญญาณโทรศัพท์ ควรให้มีการปรับเปลี่ยนของเดิมออก เพื่อให้การทำงานของสัญญาณเต็มประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความมั่นใจ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

เมื่อลูกค้ามีปัญหา ต้องแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันที ไม่เกิน 1 วัน โดยต้องมีดัชนีชี้วัดผลการตรวจแก้อย่างเข้มงวด มีการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า หากเป็นลูกค้า VIP ต้องแก้ไขภายใน 3 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าดังกล่าว

สำนักงานบริการ เป็นด่านแรกที่ลูกค้าพบเจอ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก พนักงานของสำนักงานบริการควรมีจิตใจของการบริการ ใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ควรมีแบบประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการเสมอ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องตลอดเวลา ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงให้ทันสมัย ทั้ง ด้านสถานที่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงานบริการ สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบของลูกค้า

3. สร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกพื้นที่ ทั้ง มีสายและ ไร้สาย เป็นผู้ครองตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทย
4. มีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึง บทบาท หน้าที่ทางสังคมของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ต้องปฏิบัติต่อสาธารณชน โดยไม่หวังผลกำไรเต็มร้อย เหมือนกับ บริษัทเอกชน ผลกำไรที่ได้เป็นของรัฐถึงร้อยละ 60 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนที่ใช้ บริการ
5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ต้องมีระเบียบ คำสั่ง ระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัด บางครั้งทำให้เกิดความล่าช้า ขั้นตอนการทำงานไม่มีความกระชับ จึงทำให้บางครั้งไม่สามารถสู้ คู่แข่งขันได้ เนื่องจากไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ควรโอนอำนาจการตัดสินใจให้กับพื้นที่ได้ ดำเนินการได้เอง ข้อปฏิบัติ ระเบียบ คำสั่งบางเรื่องแก้ไขให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved