

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
ตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF CUSTOMERS SERVICE QUALITY UNDER
DIGITAL TRANSFORMATION IN THE NEW NORMAL SITUATION OF NATIONAL
TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE UPPER NORTHEAST REGION 2

กุลวัชร ฟองชัย¹ บุษกร สุขแสน² กฤตติกา แสนโชน³ และศุภกฤต ปิติพัฒน์⁴

Kunlawat Fongchai¹, Bussagorn Suksan², Krittikar Sanphosh³, and Supagrit Pitiphat⁴

^{1,2,3,4}สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2,3,4}Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

Received: September 26, 2023 / Revised: December 20, 2023 / Accepted: January 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคูณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการลูกค้า และกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 600 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 16 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าตามลำดับ 2) ผลการกำหนดยุทธศาสตร์พบว่าองค์กรอยู่ในตำแหน่งที่ใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส ซึ่งกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก มี 3 ประเด็น ได้แก่ การส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาระบบจัดการองค์กรคูณภาพบริการ และการพัฒนาบุคลากรสมรรถนะสูง

คำสำคัญ: คูณภาพการให้บริการ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ชีวิตวิถีใหม่ ยุทธศาสตร์การพัฒนา

Abstract

The purposes of this research were to examine the causal relationship between telecommunications service quality and its influence on customer service satisfaction; and to determine strategies for improving the quality of customer service under the digital transformation according to the new normal situation. This research was divided into 2 phases: Phase 1 was the data collection with the use of a questionnaire from 600 customers who were obtained by cluster sampling method. The data were analyzed using structural equation modeling. Phase 2 was the determination of the development strategies. The target group consisted of 16 purposively selected experts. The results revealed that (1) the model was consistent with the empirical data, with the variables of tangible things, the understanding and getting to know service users, and the use of digital technology having positive direct influences on customer service satisfaction, respectively; and (2) the results of strategy determination showed that the organization was in a position to use its strengths to capture opportunities, which was defined as a proactive strategy with 3 issues, i.e. promoting the use of digital technology, developing service quality organization management system, and developing high competency personnel.

Keywords: Service Quality, Digital Transformation, New Normal, Development Strategy

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญต่อการให้บริการ (Services) อย่างกว้างขวาง การให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความต้องการและมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจและตอบสนองความต้องการของตนเอง การวัดคุณภาพบริการสะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดบริการสาธารณะสำหรับประชาชน จึงได้กำหนดในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการของภาครัฐต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ภายในช่วงปี พ.ศ. 2561-2580 ดังนั้นเพื่อให้เป้าหมายข้างต้นเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม รัฐบาลจึงมุ่งเน้นพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับประชาชนเข้าถึงได้โดยง่าย

สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส (NESDC, 2019) จึงทำให้รัฐบาลได้นำแนวคิด “รัฐบาลดิจิทัล” มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการงานบนพื้นฐานของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ และเชื่อมโยงการปฏิบัติงานไว้บนระบบอินเทอร์เน็ต (OECD, 2014)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและดิจิทัลของประเทศไทย พิจารณาได้จากข้อร้องเรียนจากลูกค้าระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวน 886 เรื่อง จำแนกเป็นปัญหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่/โทรศัพท์ประจำที่จำนวน 820 เรื่อง และบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 เรื่อง (National Telecom Public Company Limited, 2021) สะท้อนถึงปัญหาคุณภาพการให้บริการในช่วงวิกฤติสุขภาพจากโรคระบาดใหญ่

จึงทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและนำเทคโนโลยีมาใช้องค์กรในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การวางแผน การกำหนดเป้าประสงค์ และการดำเนินงานในแต่ละภาคส่วนที่ส่งผลต่อคุณค่าบริการที่มีต่อลูกค้า (Russell Reynolds Associates, 2021) นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการทำงานแล้ว ยังสามารถหลอมรวมเข้ากับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้สังคมสามารถดำเนินชีวิตได้ตาม “ชีวิตวิถีใหม่” ด้วยการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และประการสำคัญคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และลดเวลาลงได้ (Sapsanguanboon et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “รัฐบาลดิจิทัล” และนโยบายพัฒนาการให้บริการของภาครัฐ

เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐในการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อบริการประชาชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สะดวกในการรับบริการ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในฐานะผู้วิจัยเป็นผู้บริหารส่วนงานระดับจังหวัดภายใต้สังกัด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี สกลนคร หนองคาย เลย นครพนม หนองบัวลำภู บึงกาฬ และมุกดาหาร ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 193,614 ราย (National Telecom Public Company Limited, 2022) จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการ (Counter Service) ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการ (Crosby, 1979) ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้นิยามคุณภาพการบริการว่า เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ โดยสามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้จากความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคม รวมทั้งธุรกิจการให้บริการสาธารณะ (McQuail, 2010)

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า 6 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองความมั่นใจ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างโครงสร้างทางสังคม และเทคโนโลยี

McQuail (2010) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทฤษฎีไว้ 4 ประการ คือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละส่วน 3) ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 4) การปฏิวัติทางเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค จะทำให้เกิดการปฏิวัติทางสังคมตามมาทุกครั้งไป สอดคล้องกับ McLuhan (1964) มองว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นนวัตกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และช่วยเพิ่มความโดดเด่นของช่องทางสื่อสารในช่วงของยุคสมัยนั้น สามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คน จิตสำนึก และการรับรู้ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่า เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมด้านคุณภาพการให้บริการ (Alrwashdeh et al., 2020; Belwal & Amireh, 2018; Chen & Yang, 2015)

โดยการวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบการศึกษา ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงเป็นเหตุให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม โดยเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์การพัฒนา หมายถึง แผนการอันชาญฉลาดสำหรับใช้พัฒนาเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความยากเป็นพิเศษ ที่ไม่อาจทำให้บรรลุได้ด้วยวิธีปกติธรรมดาที่รู้จักกันทั่ว ๆ ไป Buripakdee (2008) ระบุว่า ยุทธศาสตร์ (Strategy) เป็นวิธีการที่เป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าประสงค์รวมในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง แยกเป็น

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือ การวิเคราะห์ SWOT (Watthana, 2020) องค์การจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ มองตัวเองว่าจะเป็นอะไรในอนาคต ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ โดยอาศัยคำถามพื้นฐาน 4 ข้อ ดังนี้ 1) ขณะนี้เราอยู่ที่ใด โดยการนำหลักพื้นฐานมาวิเคราะห์ SWOT และประเมินตำแหน่งยุทธศาสตร์ตามการวิเคราะห์สถานการณ์จากประเด็น SWOT 2) เราจะไปที่ใด โดยการนำผลการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ตำแหน่งยุทธศาสตร์มาใช้ในการสังเคราะห์ ให้ได้ภาพอนาคตและทิศทางองค์กร และสรุปเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ ตลอดจนค่านิยมขององค์กร 3) เราจะไปอย่างไรเป็นการมองภาพใหญ่ปฏิบัติที่ภาพเล็ก เป็นการวิเคราะห์การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติ 4) เราจะถึงที่หมายหรือยัง โดยการกำกับ ติดตาม ควบคุม และบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) กำหนดกรอบการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 จำนวน 193,614 ราย (National Telecom Public Company Limited, 2022)

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้มีการเสนอแนวทางไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างจากงานวิจัยทั่วไป และยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว (Maneesri et al., 2023) อย่างไรก็ตาม Thakkar (2020) เสนอว่า SEM ควรให้ความสำคัญกับความซับซ้อนของโมเดลในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ตัวแปร แต่ละตัวแปรแฝงวัดจากตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวแปร โดยไม่มีลักษณะโมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกัน (Communality) มากกว่า 0.60 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวคือ 150 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 7 ตัวแปร ไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอดี และมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.665-0.822 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 150 คน อย่างไรก็ตาม SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 600 ราย เพื่อให้การวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาการไม่ลู่เข้าและคำตอบที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจทดสอบ (Power of Test) (Marsh et al., 1998) โดยจำแนกเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่/โทรศัพท์ประจำที่ จำนวน 400 ราย และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 8 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 143 คน สกลนคร จำนวน 109 คน หนองคาย จำนวน 76 คน เลย จำนวน 70 คน นครพนม จำนวน 69 คน หนองบัวลำภู จำนวน 46 คน บึงกาฬ จำนวน 45 คน และมุกดาหาร จำนวน 42 คน ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยหาค่าดัชนี IOC โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินข้อคำถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (Pasunon, 2015) จึงถือได้ว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์บริการ NT ที่กำหนดเป็นพื้นที่วิจัย จำนวน 19 สาขา ระหว่างวันที่ 2 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าหลังจากรับบริการ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (Lisrel)

ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

กลุ่มเป้าหมาย

กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 16 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ตัวแทน

ผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 3 คน และผู้ปฏิบัติ จำนวน 4 คน 2) ตัวแทนผู้ใช้บริการ จำนวน 4 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 คน 4) นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ฯ ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ และสรุปประเด็น โดยจัดประชุมเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานหาบทามเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องไว้เบื้องต้น
2. ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตใช้ห้องประชุมจากบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (ส่วนขายและบริการลูกค้า อุดรธานี)
3. ผู้วิจัยขออนุญาตออกจากรั้วมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อเชิญประชุมผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้อง
4. ผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารการประชุมและเตรียมความพร้อมสถานที่และซักซ้อมผู้ช่วยผู้วิจัย
5. ดำเนินการจัดประชุมจัดบันทึกการประชุมบันทึกเทป
6. สรุปประเด็นและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดแผนกิจกรรม โครงการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล หลังการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.88 สอดคล้องกับ Schumacker และ Lomax (2010) ที่กำหนดให้ค่าดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่า CFI เท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับ Schumacker และ Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 และค่า SRMR เท่ากับ 0.030 ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีทั้งสองมีค่าต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	Standardized RMR	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	<2.000	>0.900	>0.900	>0.050	<0.050	<0.050
ผลการวิเคราะห์	1.880	0.930	0.910	0.990	0.030	0.038

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรสาเหตุ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (TAN) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (EMP) และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.53, 0.32 และ

0.17 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสาเหตุด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ (RES) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (ASS) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.80 กล่าวคือ ตัวแปรสาเหตุในโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรผลได้ร้อยละ 80 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดล

ตัวแปรผล	R^2	อิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรสาเหตุ					
			TAN	REL	RES	ASS	EMP	DT
SAT	0.80	DE	0.53**	- 0.30	0.22	0.05	0.32**	0.17**

DE คือ อิทธิพลทางตรง, ** $p < 0.01$

โดยผลจากการวิจัยระยะที่ 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) อุปกรณ์ที่ให้บริการมีคุณภาพ 4) การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย และ 5) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) พนักงานผู้ให้บริการรับฟังปัญหาของลูกค้า 2) พนักงานผู้ให้บริการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า 3) พนักงานผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และ 4) พนักงานผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้า

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายจากการใช้บริการออนไลน์

2) ความปลอดภัยจากโรค COVID-19 จากการใช้บริการออนไลน์ 3) การประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการออนไลน์ 4) การลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมด้วยการใช้บริการออนไลน์ และ 5) ความง่ายในการเข้าถึงบริการออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง ด้านคุณภาพการให้บริการขององค์กร ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การในระยะที่ 2 ต่อไป

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2566 โดยนำตัวแปรจากการศึกษาระยะที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรผ่านการระดมสมองของผู้เข้าร่วมประชุม รวมทั้งพิจารณาประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้จากโมเดลสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis

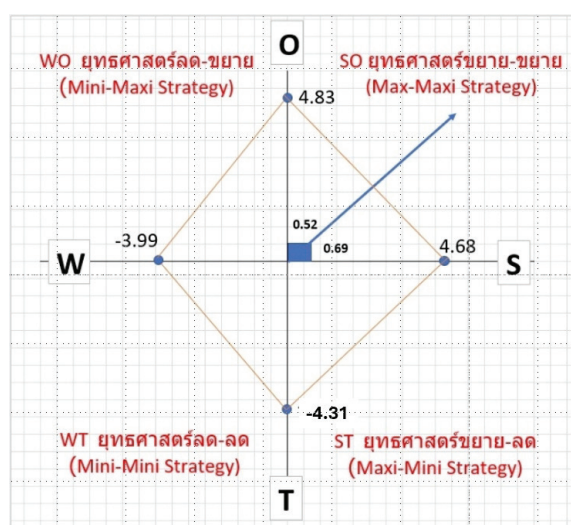
สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการเพียงพอ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า - มีอุปกรณ์ให้บริการที่มีคุณภาพ - มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย - มีการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม - การใช้บริการออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้ - การใช้บริการออนไลน์ทำให้มีความปลอดภัยจากโรค COVID-19 - มีงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรเพียงพอ	- พนักงานผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ - พนักงานผู้ให้บริการขาดเทคนิคการสื่อสารที่ดีในการรับฟังปัญหาของลูกค้า - พนักงานผู้ให้บริการขาดความตระหนักในหลักการบริการที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ - พนักงานขาดความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า - พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายไม่เหมาะสม - ระบบบริการออนไลน์มีความซับซ้อนเข้าถึงได้ยาก - ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้ระบบบริการการออนไลน์ - การควบคุมการใช้งบประมาณ และงบการประชาสัมพันธ์มีความเข้มงวดมาก
สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส	อุปสรรค
- นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์องค์กรมุ่งสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ ส่งผลต่อการขยายตัวด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็ว - รัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อกิจกรรมด้านบริการมากขึ้น - สัดส่วนการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง - ภาครัฐมีนโยบายการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง - แนวโน้มเทคโนโลยีมีการพัฒนานวัตกรรมบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล	- นโยบายเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้เกิดการแข่งขันกับภาคเอกชนค่อนข้างสูง - เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นใหม่จากการควบรวมส่งผลต่อการบริหารงานในช่วงเริ่มต้น - การดำเนินงานอ้างอิงระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐทำให้เกิดความล่าช้า - สภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนด้านต่าง ๆ - ผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ขาดความรู้ และความเข้าใจขั้นตอนการใช้งาน - เป็นองค์กรที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - การแอบอ้างจากมิจฉาชีพส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ประเมินให้น้ำหนักคะแนนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกำหนดตำแหน่ง ยุทธศาสตร์องค์กรพบว่า สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength) มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 อยู่ใน จุดอ่อน (Weakness) มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยผลการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างจุดแข็งกับ จุดอ่อน (S-W) มีค่าเท่ากับบวก 0.69 ส่วนสภาพแวดล้อม ภายนอก โอกาส (Opportunities) มีคะแนนเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.83 อุปสรรค (Threats) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ผลการเปรียบเทียบคะแนนระหว่าง โอกาสกับอุปสรรค (O-T) มีค่าเท่ากับบวก 0.52 รายละเอียด ดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จะเห็น ได้ว่าทิศทางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) อยู่ใน Quadrant SO เป็นยุทธศาสตร์ขยาย-ขยาย (Maxi-Maxi Strategy) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก กล่าวคือ เป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix

SWOT	น้ำหนักคะแนน		(TOWS)
สภาพแวดล้อมภายใน	S (จุดแข็ง)	W (จุดอ่อน)	SW
	4.68	-3.99	0.69
สภาพแวดล้อมภายนอก	O (โอกาส)	T (อุปสรรค)	OT
	4.83	-4.31	0.52



ภาพที่ 1 ผลการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันกำหนด แผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าว มาข้างต้น ทำให้ได้ประเด็นยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา ระบบจัดการองค์กรคุณภาพบริการ (Tangibility)

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรสมรรถนะสูง (Empathy) และได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ประเด็นยุทธศาสตร์	หลักการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรมการพัฒนา	ตัวชี้วัด
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการให้บริการ ด้านการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Transformation)	ส่งเสริมการให้บริการ ออนไลน์ให้มีความ สะดวก เข้าถึงง่าย รู้เท่า ทันภัยคุกคามทางสื่อ ดิจิทัล	1. เพื่อส่งเสริมการให้ บริการออนไลน์ด้วย แพลตฟอร์มดิจิทัล 2. เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้ บริการออนไลน์ให้ เข้าถึงได้ง่าย (Easy) 3. เพื่อขับเคลื่อนการให้ บริการสู่ดิจิทัล 4. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ เท่าทันภัยคุกคามทาง สื่อออนไลน์	1.อบรมให้ความรู้การใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลแก่ พนักงานผู้ให้บริการ 2. กิจกรรมส่งเสริมการ บริการออนไลน์บน แพลตฟอร์มดิจิทัล ด้วยสมาร์ทโฟนและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 3. กิจกรรมสร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์ทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ (Omni channel) 4. กิจกรรมรณรงค์ “รู้เท่าทันภัยคุกคาม ทางสื่อดิจิทัล” 5. พัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้บริการให้ มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีความ ปลอดภัยสูง	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - ผู้ใช้บริการออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์ม Line OA เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าร้อยละ 15 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการใช้บริการ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบจัดการ องค์กรคุณภาพบริการ (Tangibility)	พัฒนาส่งเสริมคุณภาพ การบริการด้านสิ่งจับ ต้องได้ (Tangibility) ให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการตรงกับความต้องการ ของลูกค้าและ เพียงพอ ผู้ใช้บริการได้ รับบริการด้วยอุปกรณ์ที่ มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี	1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนา คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ให้มี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการตรงกับ ความต้องการของ ลูกค้าและเพียงพอ 2. เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับบริการด้วย อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัย 3. เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	1. กิจกรรมการปรับ เปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่ ที่ทันสมัยให้ลูกค้าอยู่ เสมอ 2. กิจกรรมเพิ่มบริการ เสริม (IoT bundle/ SIM) 3. กิจกรรมการปรับปรุง คุณภาพของสัญญาณ ให้มีประสิทธิภาพสูง ขึ้นอยู่เสมอ 4. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ตรงกับ ความต้องการของ ลูกค้าและเพียงพอ 5. กิจกรรมพัฒนาบุคลากร ด้านบุคลิกภาพ	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีคุณภาพและ ทันสมัยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จากการใช้บริการ และบอกต่อ

ตารางที่ 5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	หลักการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรมการพัฒนา	ตัวชี้วัด
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากร สมรรถนะสูง (Empathy)	เสริมสร้างบุคลากรให้มี ความพร้อมในการ ให้บริการด้วยความรู้ ความเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ (Empathy) และมีจิตบริการ (Service Mind)	1. เพื่อเสริมสร้าง บุคลากรให้มีความ พร้อมในการให้บริการ ด้วยความรู้ความเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) 2. เพื่อสร้างเสริมความ ตระหนักให้มีจิตบริการ (Service Mind)	1. กิจกรรมเสริมสร้าง บุคลากรให้มีความ พร้อมในการให้บริการ ด้วยความรู้ความเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) - อบรมให้ความรู้ ความเข้าใจและ รู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) ภายใต้ โครงการ “NT Smart Digital Service for SERVQUAL” “NT ใช่ง่าย ใช้นิด ยินดีใช้ต่อ” - เปิดช่องทางรับฟัง ข้อคิดเห็น/ความ ต้องการลูกค้า นำมา ปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการ 2. จัดกิจกรรมสร้างความ ตระหนักให้บุคลากรให้ มีจิตบริการ (Service Mind) - จัดกิจกรรม Morning Talk, On the Job Training, Workshop ให้กับพนักงานผู้ให้ บริการ และแอดมิน 3. จัดกิจกรรมสร้าง แรงจูงใจ ให้รางวัล บุคลากรดีเด่น	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - บุคลากรมีความรู้ ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจและยินดี ใช้บริการต่อไป

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา มีประเด็นอภิปรายผลเพื่อเกิดความชัดเจน ดังนี้

1. ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนที่ 2 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรจากโมเดลผลการวิจัยนี้ สนับสนุนทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) บางส่วน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ ส่วนตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น สนับสนุนทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่ McQuail (2010) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยตัวแปรสาเหตุทั้งสาม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์ที่ให้บริการมีคุณภาพ การแต่งกายของพนักงาน ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson และ Sirikit (2002) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยพบว่า คุณค่าของสิ่งที่จับต้องได้ เป็นสิ่งหนึ่งของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าโทรคมนาคมของประเทศไทย

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการรับฟังปัญหาของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงาน

ผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma และ Jhamb (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในอินเดียพบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้เชิงลบได้ง่ายผ่านการให้บริการด้วยการเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก พนักงานผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงานมีการรับฟังอย่างตั้งใจ โดยการอำนวยความสะดวกอยู่ตลอดเวลา

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบายจากการใช้บริการออนไลน์ ความปลอดภัยจากโรค COVID-19 จากการใช้บริการออนไลน์ การประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการออนไลน์ การลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมด้วยการใช้บริการออนไลน์ และความง่ายในการเข้าถึงบริการออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnanphon และ Lowanitchai (2019) ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการพบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา งานวิจัยของ Teerapattanawong (2018) ได้ เสนอแนะให้มีการพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลให้ทันสมัย ครอบคลุมสามารถเข้าถึงง่าย ใช้บริการที่สะดวก รวมทั้งพัฒนากำลังคนให้พร้อมสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2. การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบจัดการองค์กรคุณภาพบริการ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพบุคลากรสมรรถนะสูง โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าว ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการวิจัย

จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับหลักการจัดทำยุทธศาสตร์ของ Watthana (2020) ที่อธิบายว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน นอกจากนี้ยุทธศาสตร์จากการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2561-2580) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการบริการภาครัฐ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าว สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อื่น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ประกอบด้วย 3 ด้าน

คือ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ 2) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งลูกค้าหรือผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี ใช้บริการชำระค่าบริการออนไลน์ โดยใช้สมาร์ตโฟน Android ผ่าน Line Application และมองว่าการใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย เห็นควรพัฒนาระบบบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Line Application หรือ Mobile Application ให้มีความสมบูรณ์รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความสะดวก ปลอดภัย เปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานมานานให้ทันสมัย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรนำยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ประเด็น มาปรับใช้ภายในองค์กร ได้แก่ การส่งเสริมการให้บริการออนไลน์ ให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย รู้เท่าทันภัยคุกคามทางสื่อดิจิทัล พัฒนาส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพียงพอ ผู้ใช้บริการได้รับบริการด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เสริมสร้างบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการและมีจิตบริการ

References

- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and E-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.17632/m92kz7tm8.2>
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208.
- Buripakdee, C. (2008). *Development strategy and local readiness*. Udon Thani Rajabhat University. [in Thai]

- Chamnanphon, K., & Lowanitchai, S. (2019). Developing digital technology models to promote entrepreneurial potential. *Ratchaphruek Journal*, 17(2), 130-138. [in Thai]
- Chen, L. K., & Yang, W. K. (2015). Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer. *Computer Standards & Interfaces*, 41, 85-97.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Maneesri, S., Thanasripanitchai, S., & Pitiphat, S. (2023). A causal model of factors affecting behavioral intention to use cryptocurrency for financial transactions. *Executive Journal*, 43(1), 62-82. [in Thai]
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2nd ed.). New American Library.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- National Telecom Public Company Limited. (2021). *Complaint resolution statistics of national telecom public company limited for July-December 2021*. <https://www.ntplc.co.th/about-nt/statisticcomplaint#> [in Thai]
- National Telecom Public Company Limited. (2022). *Service user statistics*. NT Udonthani. [in Thai]
- NESDC. (2019, December 22). *Master plan under the national strategy (2023-2037)*. <http://nscr.nesdc.go.th/master-plans/> [in Thai]
- OECD. (2014). *Recommendation of the council on digital government strategies*. <http://www.oecd.org/gov/digital-government/Recommendation-digital-government-strategies.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaires for social science research. *Social Science Journal, Srinakharinwirot University*, 18(1), 381. [in Thai]

- Russell Reynolds Associates. (2021). *Digital transformation in the professional services sector*.
<https://www.russellreynolds.com/en/insights/articles/digital-transformation-in-the-professional-services-sector>
- Sapsanguanboon, W., Faijaidee, W., & Auanguai, P. (2020). Digital Transformation to enhance enterprise competitiveness: A case study of food and beverage business. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(20), 25-44. [in Thai]
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Sharma, P., & Jhamb, D. (2017). Measuring service quality in the telecom industry in India. *International Journal of Management Studies*, 4, 123-131.
- Teerapattanawong, T. (2018). Digital technology strategy for public administration. *Valayalongkorn Review Journal*, 8(1), 91-101. [in Thai]
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling: Application for research and practice (with Amos and R)*. Springer Nature.
- Wattana, D. (2020). *Strategy planning*. Academic Service Center of Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Kunlawat Fongchai

Highest Education: Ph.D. (Development Strategy), Udon Thani Rajabhat University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Telecommunications Engineering and Digital Technology



Name and Surname: Bussagorn Suksan

Highest Education: Ph.D. (Development strategy), Udon Thani Rajabhat University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Social Development and Development Strategy



Name and Surname: Krittikar Sanphosh

Highest Education: Ph.D. (Development Science), Khon Kaen University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting



Name and Surname: Supagrit Pitiphat

Highest Education: D.Pol.Sc. (Political Economy and Governance), Burapha University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Political Economy and Econometrics