บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ของบริษัทรูอินเตอร์เน็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ของบริษัท ทรูอินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 338 ราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้าประเภทบุคคล ร้อยละ 78.40 ลูกค้าประเภทองค์กร ร้อยละ 21.60 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85.21 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 37.57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.66 ลูกค้าประเภทบุคคลมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 44.53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.97 ลูกค้าประเภทองค์กรอยู่ในองค์กรประเภทบริษัท หรือห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 46.58 และเป็นอุตสาหกรรมประเภทการสื่อสารและไอที ร้อยละ 67.15

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตเบื้องต้น

จากผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการของการใช้อินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ใช้ความเร็วอินเตอร์เน็ต 128/64 Kbps ใช้อินเตอร์เน็ตวันละ 4-8 ชั่วโมง และชำระค่าบริการอินเตอร์เน็ตที่ True Shop

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเตอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มโดยรวม

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม โดยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งเมื่อสรุปความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านความง่ายในการเชื่อมต่อเข้าระบบ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความยากง่ายในการเริ่มติดตั้งใช้งานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านความเร็วของอินเตอร์เน็ตในการใช้งานมีความพึงพอใจ ระดับน้อย และด้านความเร็วของอินเตอร์เน็ตในการใช้งานมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านค่าบริการอินเตอร์เน็ตรายเดือนมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจระดับน้อย ในด้านค่าธรรมเนียมเริ่มต้นในการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมในการเดินสายเคเบิลเพิ่มเติม ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านจำนวนสถานที่ให้บริการชำระเงินมีความพึงพอใจระดับมาก แต่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านจำนวนสาขาของบริษัทที่ให้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของบริษัท และจำนวนของที่จอดรถของบริษัท ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อมีความพึงพอใจระดับมาก แต่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการลดราคาค่าบริการรายเดือนหรือค่าบริการแรกเข้าด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการแนะนำและให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ด้านความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ แต่ด้านจำนวนของพนักงานในการให้บริการมีความพึงพอใจระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านกระบวนการในการชำระค่าบริการ และกระบวนการในการสมัครใช้บริการ ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อย ในด้านกระบวนการในการติดตั้งระบบ และกระบวนการแก้ปัญหาหลังการขายตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากในด้านชื่อเสียงของบริษัท แต่มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านบรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ให้บริการตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้าประเภทบุคคลมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้านระดับปานกลาง แต่ลูกค้าประเภทองค์กรมีความพึงพอใจในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับน้อย

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้านระดับปานกลาง ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้น มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 34 ปี และ 35- 44 ปีมีความพึงพอใจระดับมากด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา

ลูกค้าประเภทบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบุคคล ทุกอาชีพ ยกเว้นอาชีพอื่น ๆ ซึ่งก็คืออาชีพ เลขาฯ ผู้จัดการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง ส่วนอาชีพอื่นมีความพึงพอใจระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจระดับมากในด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่เลขาฯผู้จัดการ มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าประเภทบุคคลจำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าบุคคล ทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าประเภทองค์กรจำแนกตามประเภทองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าองค์กรทุกประเภทองค์กร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรหน่วยงานราชการมีความพึงพอใจระดับปานกลางในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรเจ้าของคนเดียว บริษัทหรือห้างหุ้นส่วน มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรอื่น ๆ ได้แก่โรงเรียนเอกชน มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านบุคลากร แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าประเภทองค์กรจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทลูกค้าองค์กรทุกประเภทอุตสาหกรรม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรการนำเข้าส่งออก มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ มีความพึงพอใจระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรเกษตรกรรม มีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรการศึกษา มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัท ทรู อินเตอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาความรุนแรงของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม โดยพบว่าปัญหาจากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านเชื่อมต่อเข้าอินเตอร์เน็ตยาก ความเร็วต่ำกว่ามาตรฐาน พนักงานไม่สามารถให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ และกระบวนการในการให้บริการช้า พบปัญหาในระดับมาก นอกจากนี้พบปัญหาในระดับปานกลาง ด้าน ระบบซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ สายหลุดบ่อย ค่าบริการแพงกว่าที่อื่น ๆ ที่จอดรถบริษัทไม่สะดวก พนักงานไม่สุภาพ และโทรศัพท์ของบริษัทสายไม่ว่างติดต่อยาก และพบปัญหาในระดับน้อยด้านวิธีการชำระค่าบริการมีจำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเตอร์เน็ต จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าองค์กรและลูกค้าบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยเมื่อทำการเรียงลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอันดับแรกคือความง่ายในการเชื่อมต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ โทรติดง่าย ซึ่งก็คือการเชื่อมต่อง่ายนั่นเอง

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอันดับแรกคือค่าบริการอินเตอร์เน็ตรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ ราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอันดับแรกในด้านจำนวนสถานที่ให้บริการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ สถานที่ติดต่อง่าย สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอและอยู่ใกล้ตัวเมือง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอันดับแรกในด้านการแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ การแถมชั่วโมงให้ในผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ การลดราคาค่าบริการ และทดลองการใช้บริการฟรี

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าองค์กรมีความพึงพอใจอันดับแรกในด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอันดับแรกคือ กระบวนการในการชำระค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติ้ชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ ความสะดวกและความยุ่งยากในการเป็นสมาชิก และวิธีการชำระค่าบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอันดับแรกคือชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษดา สุรชาติ้ชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท

ปัญหาในการใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรุนแรงของปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยมีความรุนแรงของปัญหาสูงสุดในด้าน ความเร็วต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปาว์รงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการซื้ออินเตอร์เน็ตที่มีระดับความรุนแรงมากที่สุดได้แก่ปัญหาการต่อไม่ติด สายหลุดบ่อย รองลงมาคือ ปัญหาอัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของงกฤษดา สุรชาติ้ชัยกุล(2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกได้แก่ความเร็วของระบบ และการติดต่อคู่สายเข้าระบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 55 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกชำระค่าบริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มที่ true shop และ เคาเตอร์ธนาคาร

ลูกค้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อบริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพและค่าธรรมเนียมในการเดินสายเคเบิลเพิ่มเติมในระดับน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าบุคคล ที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือนและลูกค้าองค์กรที่ทำธุรกิจการนำเข้าส่งออกมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยความมีเสถียรภาพในการเชื่อมต่อและความเร็วอินเตอร์เน็ตในการใช้งานในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ด้านราคาพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ลูกค้าองค์กรประเภท เจ้าของคนเดียว บริษัทและห้างหุ้นส่วน ลูกค้าที่อยู่ในองค์กรไอทีและการสื่อสาร และลูกค้าที่อยู่ในองค์กรเกษตรกรรม มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับน้อยโดยมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการเดินสายเคเบิลเพิ่มเติมในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อจำนวนของที่จอดรถของบริษัทในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าองค์กรโรงเรียนเอกชนมีความพึงพอใจต่อการแถมอุปกรณ์เชื่อมต่อในระดับที่น้อย และมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับที่น้อยที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าประเภทบุคคลมีความพึงพอใจ ต่อจำนวนของพนักงานที่ให้บริการในระดับน้อย และลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการให้บริการในระดับน้อย

ด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าประเภทบุคคล ลูกค้าอายุไม่เกิน 45 ปี และ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อกระบวนการแก้ปัญหาหลังการขายในระดับน้อย นอกจากนี้ลูกค้าอายุไม่เกิน 45 ปี ลูกค้าหน่วยราชการ และลูกค้าในองค์กรไอทีและการสื่อสาร มีความพึงพอใจต่อกระบวนการในการติดตั้งระบบในระดับน้อย นอกจากนี้ทุกอาชีพ ยกเว้นเจ้าของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าประเภทบุคคล ลูกค้าองค์กรเจ้าของคนเดียว องค์กรการสื่อสารและไอที เกษตรกรรม และสถานศึกษา มีความพึงพอในต่อชื่อเสียงของบริษัทในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการให้บริการอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้ามีความเห็นชอบในการใช้งาน แต่เนื่องจากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านเสถียรภาพและความเร็วอินเตอร์เน็ตในระดับน้อย จึงควรที่จะมีการพัฒนาระบบหรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่มีปัญหาเข้ามาใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความรุนแรงของปัญหาเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเป็นระดับปัญหาที่มาก ดังนั้นถ้าสามารถทำการพัฒนาระบบให้ลดปัญหาเรื่องความเร็วไม่ได้มาตรฐานและไม่มีเสถียรภาพได้ จะทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น โดยการลดปัญหาเรื่องความเร็วควรมีการเพิ่มคู่สายให้มากขึ้นเพื่อลดการแบ่งความเร็วในการรับส่งข้อมูล

ควรจะมีการตรวจสอบหาสาเหตุที่แท้จริงในด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูลเนื่องจากทางทฤษฎีแล้วความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเคเบิลโมเด็มควรจะมีความเร็วสูงเนื่องจากความเข้มของสัญญาณจะไม่ขึ้นกับระยะทาง ดังนั้นการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเร็วน้อยและโดยเฉพาะเมื่อเกิดฝนตกทำให้ใช้งานไม่ได้ อาจจะเกิดมาจากความผิดพลาดในการติดตั้งหรือเดินสาย ดังนั้นควรตรวจสอบเรื่องนี้อย่างแน่ชัดเป็นกรณีแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา

เนื่องมากจากคู่แข่งของอินเตอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มทางตรงก็คือ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยข้อดีของADSL ข้อหนึ่งคือ ไม่ต้องเดินสายเพิ่มเติมเพราะสามารถใช้ได้กับสายโทรศัพท์ในขณะที่เคเบิลโมเด็มต้องเดินสายเคเบิลเพิ่มเติมถ้าอยู่นอกบริเวณการให้บริการ และถ้าลูกค้าต้องการเดินสายเคเบิลเพิ่มต้องมีการคิดค่าธรรมเนียมการเดินสาย ทำให้ต้นทุนในการติดตั้งของเคเบิลโมเด็มสูงกว่า ADSL รวมทั้งเมื่อสำรวจความพึงพอใจจะพบว่าอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการลดราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดโดยเฉพาะในบริเวณที่เดินสายเคเบิลใหม่ วิธีนี้จะทำให้เคเบิลโมเด็มสามารถแข่งขันกับ ADSL ได้

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องมากจากการชำระเงินของลูกค้าส่วนใหญ่ จะชำระที่ True Shop และ Counter ธนาคาร แม้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ในการชำระเงินในระดับปานกลางถึงมาก แต่อาจจะเป็นเพราะลูกค้าไม่รู้ว่ามีวิธีชำระเงินที่สะดวกสบายกว่าการเดินทางไปชำระที่ True Shop หรือ Counter ธนาคาร จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้ข้อมูลจากพนักงานขายในเรื่องของสถานที่ให้บริการชำระเงินและวิธีการชำระเงินเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจะมีการออก package เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามแต่ต้องการเช่น เปลี่ยนการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงหรือระบบเติมเงิน เพื่อให้ลูกค้าที่อยากใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำได้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร

ควรทำการรับพนักงานเพิ่ม และอบรมพนักงานเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลปัญหาและวิธีในการแก้ปัญหาหลังจากที่พนักงานออกไปแก้ปัญหา

นำเอาปัญหาที่ได้มีการแก้ไขแล้วมารวบรวมเป็นคำถามที่ถามบ่อย(FAQ-Frequency Ask and Question) ในหน้าเวปเพจของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการแก้ปัญหาเบื้องต้น

ให้นำสิ่งปัญหาที่แก้ไขและยังไม่ได้แก้ไขเหล่านี้เข้ามาสอนแลกเปลี่ยนกันในองค์กร เพื่อหาวิธีแก้ไขอย่างถาวร และนำเป็นองค์ความรู้ในองค์กรต่อไป เมื่อมีพนักงานใหม่เข้ามาให้นำองค์ความรู้เหล่านี้ไปสอนให้กับพนักงานใหม่ เพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการในการสมัครใช้บริการนั้นไม่ควรจะติดตั้งระบบให้ลูกค้าเกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งควรจะมีการติดต่อแจ้งให้ลูกค้าทราบตลอดเวลาเริ่มจากเมื่อทำการตรวจสอบพื้นที่ที่จะติดตั้งแล้วก็แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะคิดค่าบริการติดตั้งเท่าใด และจะเข้าไปติดตั้งวันไหน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญและมีการดำเนินงานในการติดตั้งให้อยู่ตลอดเวลา

กระบวนการแก้ปัญหา หลังจากได้รับการติดต่อจากลูกค้า ควรจะมีกระบวนการแก้ปัญหาในเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยอาจจะมีการแก้ปัญหาผ่านทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก ถ้าพบว่าปัญหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรจะมีการออกนโยบายสำหรับการสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา นอกจากนี้การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยจะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเป็นสิ่งที่ลูกค้าใหม่ที่ไม่มีความรู้ทางอินเตอร์เน็ต จะเห็นเป็นสิ่งแรกและสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved