

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาภาคใต้

คมกฤช แซ่ฮ้อ¹ จรีพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้า บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้แตกต่างกัน จำนวน 350 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 ส่วนมากซื้อสินค้าเพื่อใช้งาน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ ด้านรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้สินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบ

บทความ อีเมล: 6524104410@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากโดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2514)

เนื่องจากบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ILINK เปิดดำเนินงานมาแล้วกว่า 35 ปี โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้นำเทคโนโลยีสาย LAN (สายสัญญาณเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์แบบ Ethernet) เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นรายแรกเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ด้วยวิสัยทัศน์และความตั้งใจของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ที่ต้องการจะนำเทคโนโลยีมาพัฒนาประเทศไทย จึงได้ทุ่มเทและบุกเบิกธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสายสัญญาณคอมพิวเตอร์

ปัจจุบัน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ มีลูกค้าทั้งหมด 1,814 รายที่เป็นดีลเลอร์ (Dealer) (ข้อมูลวันที่ 7/7/66) ผู้ซึ่งนำสินค้าของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อหรือรับเหมาติดตั้งให้แก่ลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้น เพื่อขยายฐานธุรกิจของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ ให้เติบโต ต่อเนื่อง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ เพื่อนำผลงานที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน แก้ไขข้อบกพร่องและ พัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งแนวทางการปรับตัวให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้

สมมติฐานของการวิจัย

ลูกค้า บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่จดทะเบียนเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ มีจำนวนทั้งหมด 1,814 ราย (ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ณ.วันที่ 07/07/66)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาภาคใต้ ตั้งอยู่ที่ 70,72 ถนน ป.ณัฐพล 3 ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้สินค้า

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาภาคใต้ ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาภาคใต้ ได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้
2. บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาภาคใต้ สามารถนำผลงานที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน แก้ไข ข้อบกพร่องและ พัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพสูงสุด

3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ เพื่อใช้ศึกษาอ้างอิงต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973, อ้างถึงใน สุวิมล ลิ้มชนทรัพย์ 2561) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

สุวิมล ลิ้มชนทรัพย์ (2561 , หน้า 53) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความรู้สึกอารมณ์ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นผู้รับบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่นตอบสนองให้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วนเพียงใด เช่นความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้าคุณภาพของสินค้าและบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry,(1988, อ้างถึงใน กฤติยา ทองคำ 2564) ได้พูดถึงแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการสื่อสาร ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการในแต่ละครั้งควรเป็นไปอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตามสัญญา ว่างใจได้ หรือพูดอีกนัยยะหนึ่งก็คือผู้รับบริการควรจะต้องรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง นั่นคือการบริการที่ได้มาตรฐาน

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วทันท่วงที

ด้านที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี รวมไปถึงการใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมบางอย่างให้มีความแตกต่างกัน แต่ว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษายังมีต้องการพื้นฐาน ต้องการความบันเทิง และต้องการได้รับความ พึงพอใจจากการ ได้รับการบริการที่เหมือนกัน

ช่อดาว เมืองพรหม (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลธนบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนมีระดับความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีไม่แตกต่างกัน แม้ว่าประชาชนจะมีเพศแตกต่างกัน แต่จะได้รับการบริการจากทีมแพทย์พยาบาลด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ณิชนม ปิ่นมณีนพรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่อ อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และ ความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน, อายุที่แตกต่างกัน จะมีความ ตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ กรณีศึกษา : ลูกค้าที่ จดทะเบียนเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ โดย รายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รูปแบบการใช้สินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

แบบสอบถามประกอบด้วยประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ ในด้านรูปธรรมของบริการ(Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการให้ความมั่นใจ(Assurance), ด้านการดูแลเอาใจใส่(Empathy), ด้านการส่งเสริมการตลาด(Marketing Promotion), ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ(Expectations) ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 26 ข้อ

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 ส่วนมากซื้อสินค้าเพื่อใช้งาน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ 7 ด้าน ด้านรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการศึกษา	สถิติ	Sig. (P-value)	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน	t-test = -1.608	0.109	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน	F-test = 1.39	0.25	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน	F-test = 1.462	0.233	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน	F-test = 6.556	0.002	ยอมรับสมมุติฐาน

อภิปรายผล

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ พบว่า มีค่า t เท่ากับ -1.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.109 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐาน : เนื่องจากลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงย่อมมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อได้รับการตอบสนองที่เหมือนกันย่อมเกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ช่อดาว เมืองพรหม (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีไม่แตกต่างกัน แม้ว่าประชาชนจะมีเพศแตกต่างกันแต่จะได้รับการบริการจากทีมแพทย์พยาบาลด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.246 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าช่วงอายุไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐาน : เนื่องจากลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ไม่ว่าจะมีอายุที่แตกต่างกันได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการที่เหมือนกันจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิชมน บีนมณีนพรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน, อายุที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.233 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐาน : เนื่องจากลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ได้รับการบริการที่เหมือนกันจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิชฌ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมบางอย่างให้มีความแตกต่างกัน แต่ที่ ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษายังมีความต้องการพื้นฐาน ต้องการความบันเทิง และต้องการได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการที่เหมือนกัน

ลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมุติฐานระหว่างลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 6.56 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน : เนื่องจากลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาภาคใต้ที่มีรูปแบบการใช้สินค้าที่แตกต่างกันโดยได้รับการที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ในใช้สินค้าที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)สาขาภาคใต้ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยได้เสนอแนะดังนี้

ด้านรูปธรรมของบริการ ในด้านบริษัท ฯ มีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การรอรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อเทียบกับด้านอื่นมีพบว่ามีความเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งบริษัทควรปรับขยายพื้นที่ในการรอรับสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้สินค้าแตกต่างกันเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มีรูปแบบการนำสินค้าไปใช้งานแตกต่างกัน

ในด้านอื่น ๆ ทางบริษัทได้มีมาตรฐานที่เป็นสากลอยู่แล้วจึงได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าในระดับมากที่สุด จึงต้องมีการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบการทำงานของพนักงานและคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)สาขาภาคใต้ ซึ่งในอนาคตควรมีผลการวิจัยที่ต่อเนื่องจากการศึกษาค้างนี้ คือ

1. ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัทอินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มหัวข้อการศึกษาในควรเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของจังหวัดที่ตั้งของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด
2. สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น เช่น 7Ps เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การมีผลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)สาขาภาคใต้

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. วารสารเกษมบัณฑิต.
- คำพิลา บุญพูน. (2564). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ณิชนน ปิ่นมณีพรรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบีบูมเมอร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพดล โกฏิกาลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นุจรี คณท และไพโรจน์ รัตนบุรี. (2562). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สาขาของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2565). ข้อมูลบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://interlink.co.th/company/about>

บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ฤดีรัตน์ สิทธิปริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซิตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัลัญจรัช เตชะวงศ์วัฒนา. (2562). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค. การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

วัชรวิ ภูรักษา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการเทศบาลตำบลไม้ยา อ.
พญาเม็งราย จ.เชียงใหม่. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย
ประเภท บุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุวิมล ลิ้มธนทรัพย์. (2561). ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน
ศุลกากร นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า ไฮเทค บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สารนิพนธ์ ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.