

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.2 ปัจจัยด้านราคา

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านทางสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการโฆษณาผ่านทางนิตยสารตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน และระดับความเร็วที่ท่านเลือก

2.1 จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 1 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1 – 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 4 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 ปีขึ้นไปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

2.2 จำแนกตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไม่เกิน 10 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 11 – 20 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ 21 – 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมากกว่า 30 เครื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.3 จำแนกตามเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ที่ทำนุให้บริการในปัจจุบัน

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TOT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TT&T โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ TRUE โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CS LOXINFO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครือข่ายของ CAT TELECOM โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

2.4 จำแนกตามระดับความเร็วที่ท่านเลือก

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 128 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 256 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็ว 512 KB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระดับความเร็วตั้งแต่ 1 MB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

3. ปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาการใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

3.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลไม่คงที่ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการน้อย และพื้นที่ให้บริการไม่ครอบคลุม ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ไม่ความสามารถในการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์

3.2 ปัญหาด้านราคา

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือนสูงกว่ารายอื่น และค่าบริการในการติดตั้งสูงกว่ารายอื่น ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ค่าบริการหลังการขายสูงกว่ารายอื่น

3.3 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินน้อย ไม่สามารถชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ไม่สามารถสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ และไม่มีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

3.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายน้อย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการโฆษณา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

3.5 ปัญหาด้านบุคลากร

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาดความกระตือรือร้น พนักงานขาดความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์

3.6 ปัญหาด้านกระบวนการ

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการล่าช้า และขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ล่าช้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการล่าช้า

3.7 ปัญหาด้านกายภาพ

มีผลต่อการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ได้แก่ ศูนย์บริการขาดความสวยงาม ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ศูนย์บริการขาดการดูแลด้านความสะอาด และองค์กรขาดความน่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ อภิปรายผลโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ในทิศทางเดียวกันที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองมาคือกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาถึงปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งปัญหาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัญหาที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาจากปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก เนื่องจากส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยตรง ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ความเร็วของระบบไม่มีความคงที่เท่าที่ควร สัญญาณหลุดบ่อย บางครั้งไม่สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดทั้งวัน และปัญหาเรื่องจำนวนผู้ใช้บริการในรัศมีใกล้เคียงมีจำนวนมากซึ่งส่งผลต่อ

ความเร็วเฉลี่ยโดยรวมของระบบช้าลง ควรมีการกำหนดมาตรฐานความเร็วให้ชัดเจน และเป็นไปตามข้อตกลงที่ให้กับผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา

เป็นด้านที่ส่งผลกระทบไม่มากเท่าที่ควรเนื่องจากราคาแต่ละเครือข่ายใกล้เคียงกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นปัญหาเรื่องของความคุ้มค่ามากกว่าควรมีการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการต่อช่องสัญญาณให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการขยายจุดบริการให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ควรมีการรับประกันการใช้งานหากลูกค้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ความมีบริการอื่น ๆ ร่วมเช่น ค่าใช้บริการสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อบัตรโทรศัพท์ บัตรเติมเงิน หรือบัตรเติมชั่วโมงเกมออนไลน์

5. ด้านบุคลากร

ควรมีการอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สะดวก สำหรับปัญหาการติดต่อก่อนข้างยาก เช่น สายไม่ว่าง เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ

ควรมีการปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน เนื่องจากบางขั้นตอน เช่น การเปิดใช้สัญญาณ ต้องให้ผู้ใช้บริการรอเปิดสัญญาณหลายวัน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการของผู้ใช้บริการ

7. ด้านกายภาพ

เป็นด้านที่เกิดปัญหาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการทุกรายล้วนมีการตกแต่ง และดูแลความสวยงามของศูนย์บริการของตนเองเป็นประจำ อีกทั้งยังพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนอยู่เสมอ ส่งผลให้องค์กรของตนเองได้รับความเชื่อถือ และเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

จากการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะระบบ ADSL ซึ่งพบว่าร้านอินเทอร์เน็ตบางร้านไม่ได้ใช้ระบบ ADSL แต่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบสายเคเบิล ระบบ ISDN ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาระบบอื่นๆ ก็มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากระบบอื่นก็สามารถทดแทนระบบ ADSL ได้เช่นกัน