

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบ
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของบริษัทลานนาคอม จำกัด

ผู้เขียน นายบุญส่ง กุณามา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดศูนย์บริการคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จากบริษัทลานนาคอม จำกัด จำนวน 44 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นนักวิชาการคอมพิวเตอร์ มีอายุงานในตำแหน่งที่ปฏิบัติในปัจจุบัน 4-8 ปี สังกัดหน่วยงานมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ระยะเวลาการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัทลานนาคอม จำกัด ต่ำกว่า 3 ปี เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการบริษัท ลานนาคอม จำกัด คือมีการให้บริการให้คำปรึกษาที่ดีเป็นประโยชน์ในการออกแบบระบบ และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จากการนำเสนอของพนักงานขาย

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการติดตั้งระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ดังนี้

ด้านการให้คำปรึกษา ได้แก่ การให้คำปรึกษาสอดคล้องกับทิศทางหรือ
 แนวนโยบายของมหาวิทยาลัย ด้านการออกแบบระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ระบบที่
 ออกแบบมีความสามารถในการขยายระบบได้สูง ด้านการออกแบบระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
 ได้แก่ การติดตั้งถูกต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ ระยะเวลาการติดตั้งตรง
 ตามกำหนดของสัญญา ด้านการติดตั้ง ได้แก่ มีการตอบรับการแจ้งซ่อม และแจ้งกำหนดการเข้า
 แจ้งซ่อม ทั้งทาง E-Mail โทรศัพท์ หรือ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
 ทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/
 บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
 คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ
 แรก คือ ระยะเวลาการชำระเงิน / เครดิตเทอม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจรรยาการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ เช่น การลดราคา
 การแถมสินค้าพิเศษ การแจกตัวอย่างสินค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 อันดับแรก คือ มารยาท / บุคลิกภาพของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
 ความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การได้รับมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2000
 ของบริษัท ลานนาคอม จำกัด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การทำสัญญาไม่ยุ่งยาก

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามี
 ปัญหาเมื่อใช้งานได้ไม่นาน รองลงมาคือ ความล่าช้าในการให้บริการ / เข้าถึงไซท์ทำงานเมื่อได้รับ
 แจ้ง และระยะเวลาในการส่งซ่อม / ส่งสินค้าคืนนาน

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards the Computer Network
Installation Services of Lannacom Co., Ltd.

Author Mr. Boonsong Kunama

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun	Chairperson
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer satisfaction towards the computer network installation services of Lannacom Co., Ltd. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 44 officers affiliated with the computer service center of the university who perceived well their services. Then, data was analyzed by the descriptive statistics using frequency, percentage, and means.

Result of the study indicated that most respondents were male whose ages were between 20 – 30 years old. They held the Bachelor's degree and had worked as the computerists at Naresuan University Phitsanulok province for 4 – 8 years. Lannacom had done them a service in installing computer's network for the duration of less than 3 years. The main reason for using installation services of Lannacom Co.,Ltd. was they gave them good suggestion and apprehensible presentation in network installation. Most of them knew this company from their salesman.

According to the study of customer's satisfaction towards services from Lannacom Co., Ltd. , which was at the first priority hereafter the findings were shown.

In term of consultant, they rated average at the highest for the advice which was relevant to the university's policy. In term of the computer network system design, they rated at

the highest for the system design which supported the expandability and was right installed according to the direction of manufacturer. In this term, the respondents also rated for the installation done upon the agreement. In term of installation, they rated at the highest for the availability of service center, served for any announcement of restoration, where customers could contact via either e-mail or telephone or website.

Regarding the results of study on customer's satisfaction towards the service marketing mix factors, the respondents rated at highest level of satisfaction for the factors namely physical evidence, people, service process, product (product/service), and place. However, price and promotion factors were rated at only moderate level of satisfaction , respectively.

In product (product/service) factor, they rated highest average for the fame and reliability brand of the product.

In price factor, they rated highest average for the duration of credit terms.

In place factor, they rated highest average for the convenience in ordering product.

In promotion factor, they rated highest average for the occasional promotion such as price reduction, premiums and free product trial.

In people factor, they rated highest average for the good manner and personal appearance of salespeople.

In physical evidence factor, they rated highest average for the company's quality standard affirmation from ISO 9001:2000.

In service process factor, they rated highest average for the uncomplicated process for making contract.

The first three unsatisfied points as defined by respondents were the short term usage of product, the delay of service providing / late accessing to work sites as counted after being informed from the customers, and the long time for repairing/returning products to customers.