

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

Customers Satisfaction toward Service Marketing Mix of Wimplecom Laos Company

Limited in Vientiane Capital

บุญแสง ณ เชียงคำ¹ อรชร มณีสงฆ์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ได้แก่ส่วนประสมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน 3G ของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 15-20ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000,000 กีบ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน 3G ของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ต่อไปในอนาคต พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 41.75 ยังต้องการจะใช้บริการของเครือข่ายนี้ต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.75 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของเครือข่ายนี้ต่อไปหรือไม่ และพบว่ามีเพียงร้อยละ 9.50 ตัดสินใจว่าจะยกเลิกใช้บริการเครือข่ายนี้

ผลการศึกษาด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ สัญญาณมือถือยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะในเขตนอกตัวเมืองใหญ่ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3G ไม่แรงตามจริง ในบางเวลา การคิดปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3G ไม่เป็นไปตามจริง การตัดค่าบริการโทรภายในประเทศไม่เป็นไปตามเวลาใช้งานจริง ศูนย์บริการลูกค้ายังมีน้อย หาได้ยาก การติดต่อขอคำปรึกษาต่างๆ ยังมีความล่าช้าอยู่ เนื่องจากมี

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศึกษาราชการ กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการวางแผนและการลงทุน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว

² รองศาสตราจารย์ ประธานโครงการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หลาย พนักงานที่ให้บริการยังขาดความชำนาญในการ ให้บริการและไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ศูนย์บริการลูกค้ามีพื้นที่แคบและไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการส่งข้อความแจ้งเตือนถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆในระบบมากเกินไป การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอยู่เรื่อยๆ แต่หลังจากประกาศผลแล้วลูกค้าไม่ค่อยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายชื่อของผู้ที่ได้รับรางวัล ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางบริษัทควรเร่งปรับปรุงเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท โดยการแก้ปัญหาคงช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและมีความภักดีของบริษัทในอนาคต

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the customers' satisfaction toward the Service Marketing Mix of Wimplecom Laos Company Limited in Vientiane Capital. The data collection tool used was a questionnaire consisting of the rating scales (5 levels) investigating the customers' satisfaction toward Service Marketing Mix which included product, price, promotion, people, physical evidence, and process. The samples were 400 prepaid 3G users of Wimplecom Laos Company Limited. The analysis included frequency, percentage, and mean.

The data revealed that the participants, mostly single female students aged 15–20 with less than 5,000,000 kip, were satisfied with the place, price, and physical evidence of the Service Marketing Mix. However, they were not satisfied with the promotion, people, and process. For the attitude towards the 3G prepaid service of Wimplecom Laos Company Limited, it was found that 41.75% of the samples would continue using the service, 48.75% were not sure, and 9.50% would discontinue the service.

Furthermore, the data indicated the following 10 problems (in order of frequency): the signal did not cover all areas especially outside the city, sometimes the speed of the 3G was not fast, the data usage of the 3G was not accurate, the service fee was not accurate, there were not enough service centers, the assistance service was slow, the customer service officials were lack of service skills, the service centers were too small without facilities for the customers, there were too many promotional messages and news sent to the users, the customers did not get informed about the winners of the after sale promotions. These were the problems the company needs to solve in order to increase the customers' satisfaction and their loyalty.

บทนำ

ในสภาวะการดำเนินธุรกิจภายใต้ความทันสมัย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประกอบกับผลกระทบจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม สภาพของการแข่งขันที่รุนแรง และข้อจำกัดอื่นๆในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีให้เลือกมากขึ้นในปัจจุบัน สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้กลายเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและนำธุรกิจของตัวเองให้ก้าวไปสู่แนวหน้าได้ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่แต่ละธุรกิจต้องประเมินการให้บริการแก่ลูกค้าของตัวเองอยู่เป็นประจำ อย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับระบบโครงข่ายการสื่อสารไร้สาย

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา สปป. ลาว เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโทรคมนาคมให้มีความทันสมัยมากกว่าเดิม เช่นการพัฒนาการสื่อสารเป็นระบบ 3G โดยมือสมัครของรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนในการเข้าซื้อ โครงข่ายโทรคมนาคมระบบ 3G ซึ่งมีอยู่ 4 บริษัทชั้นนำในลาวที่เข้ามาร่วมสัมปทาน และให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปภายใต้ตราแบรนด์ ลาวโทรคม (LTC) อีทีแอด (ETL) บีลาย (Beeline) และ ยูนิเทค (Unitel) โดยให้บริการในหลากหลายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสายใยแก้ว และเครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Air card เป็นต้น (The mobile world – Vientiane times, 2011)

ในบรรดาผู้ให้บริการเหล่านั้น บริษัท วิมเปคคอม จำกัด หรือที่รู้จักกันดีของประชาชนลาวในนาม บีลาย (Beeline) ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เข้ามาทำธุรกิจให้บริการด้านผลิตภัณฑ์เครือข่ายการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายและอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศลาว (www.beeline.la) และมียอดผู้ใช้บริการสินค้าในระดับต้นๆของประเทศลาว เนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างจะถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพราะบริษัทต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งส่วนมากกำลังเรียนหรือศึกษาในระดับมัธยมและมหาวิทยาลัย แต่เป็นกลุ่มที่ใช้บริการในปริมาณที่ค่อนข้างสูง (อภิเดช มิ่งบุบผา, 2556)

ผู้ใช้งานเฉพาะเครือข่ายของ Beeline ในปัจจุบันทั้งหมดมีมากกว่า 500,000 หมายเลขหรือมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 27% (อ้างอิง KPL Lao News Agency, 24 June 2011) ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของบริษัท และเป็นการประเมินเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆที่บริษัทได้นำมาใช้ในช่วงที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระบบ 3G ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท วิมเปคคอม ประเทศลาว จำกัด เพื่อที่จะสามารถรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้าที่มาใช้สินค้าและการบริการของบริษัท และทำให้บริษัทสามารถนำเอาข้อมูลพร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัทและดึงดูดลูกค้าใหม่ของบริษัทได้ในอนาคตอีกเช่นกัน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ (Perceived Services Performance) กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) (Phillip Kotler, 2003, p. 61 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 90)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ลูกค้าเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และ เมื่อลูกค้าพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (Expectation :E) และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่ได้รับ (Perceived Performance :P) สามารถวัดได้โดยใช้แบบจำลองความคาดหวังและการรับรู้ (E-P Model) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ($P < E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ($P = E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ($P > E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Phillip Kotler (2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 312-314) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไร้สาย ระบบ 3G ที่มีคุณภาพให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ทางบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัดเองได้เน้นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อที่จะเน้นให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากใช้บริการอย่างเต็มที่ เมื่อเปรียบเทียบจากราคาของคู่แข่งรายอื่นๆ

- 3). สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งทางบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ก็มีช่องทางการจำหน่ายในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าเองหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ทั้งพนักงานหรือลูกค้าเก่าบอกต่อลูกค้าใหม่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่างๆ ในส่วนนี้ทางบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ได้เน้นเป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่พวกเขาจะได้รับ ผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆที่บริษัทนำมาใช้
- 5). บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พนักงานฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด
- 6). ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม TQM และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเจาะจงศึกษาที่ศูนย์บริการลูกค้า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ เป็นหลัก
- 7). กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยทางผู้ศึกษาได้เน้นการศึกษากระบวนการ ให้บริการก่อนและหลังการขาย ในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้มือถือแบบเติมเงินในระบบ 3G ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด โดยเน้นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท

2. ขั้นตอนการศึกษา

รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนแนวทางในการทำกรอบในการศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากห้องสมุดและ

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการทดสอบแบบสอบถามในเบื้องต้น เพื่อวัดประสิทธิภาพของแบบสอบถามก่อนที่จะลงเก็บข้อมูลจริง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าที่ใช้มือถือแบบเติมเงินในระบบ 3G ของบริษัท วมเปวกคอม ประเทศลาว จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท ที่ใช้บริการในพื้นที่ของนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น เพราะเป็นพื้นที่ๆ มีการใช้บริการมากที่สุด และ สัญญาณ 3G ครอบคลุมมากที่สุด ใน สปป ลาว (อภิเดช มิ่งบุบผา, 2556)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากประชากรผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินระบบ 3G ที่ลงทะเบียนใช้งานจริง จากลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท วมเปวกคอม ประเทศลาว จำกัด ในรูปแบบเติมเงินเท่า จำนวน 246,762 หมายเลข (อภิเดช มิ่งบุบผา, 2556)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการ และ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ แบบสอบถามที่ได้ออกแบบมานั้นก็ได้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ นำไปทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้า 10 ฉบับ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาได้อย่างครบถ้วน

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับนั้น ใช้มาตราวัดของ Rating Scale ที่มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546:75)

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ชั้น กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (นราศรี ไหวนิชกุล และคณะ, 2542) ซึ่งมีความกว้างชั้นละ 0.80 คะแนน จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะนำมาเปรียบเทียบกัน และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายความพึงพอใจดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง P และ E	จัดอยู่ในระดับ
$P (\text{ระดับการรับรู้}) > E (\text{ระดับความคาดหวัง})$	ประทับใจ
$P (\text{ระดับการรับรู้}) = E (\text{ระดับความคาดหวัง})$	พึงพอใจ
$P (\text{ระดับการรับรู้}) < E (\text{ระดับความคาดหวัง})$	ไม่พึงพอใจ

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ก็จะใช้ค่าสถิติแบบ ค่าความถี่ ค่าร้อยละในการนำเสนอ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.75 มีอายุระหว่าง 15–20 ปี ร้อยละ 60.00 เป็นโสด ร้อยละ 93.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษารวม ร้อยละ 91.00 มีรายได้ต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 46.25 และอาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ของนครหลวงเวียงจันทน์

ข้อมูลพื้นฐานของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินของลูกค้า

จากผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินของลูกค้า ในนครหลวงเวียงจันทน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ใช้การเติมเงินในรูปแบบของบัตรเติมเงิน โดยมีความถี่ในการเติมเงินมือถือเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเติมเงินเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,000 – 100,000 บาท โดยมีการใช้บริการในด้านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปดคอม ประเทศลาว จำกัด ในเขตนครหลวง เวียงจันทน์

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปดคอม ประเทศลาว จำกัดโดยรวม พบว่าไม่พึงพอใจ โดยสามารถสรุปในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้าน การแจ้งเตือนบริการเสริมใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ ส่วนด้านอื่นๆของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์มือถือภายในประเทศชัดเจน สัญญาณโทรศัพท์มือถือระหว่างประเทศชัดเจน สัญญาณมือถือครอบคลุมทุกพื้นที่ ความเร็วการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3G แรงตามจริง บริการเสริมด้านโทรศัพท์หลากหลาย และ บริการเสริมด้านอินเทอร์เน็ต 3G หลากรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการโทรศัพท์ภายในประเทศและอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไม่แพง อัตราค่าบริการส่งข้อความไม่แพง อัตราค่าบริการเสริมด้านโทรศัพท์ไม่แพงซึ่งได้แก่ อัตราค่าบริการโทรศัพท์ภายในประเทศไม่แพง อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไม่แพง ส่วนด้านอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต 3G ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม เมื่อ พิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการเติมเงินและชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวกสบาย ส่วนด้านช่องทางติดต่อให้คำปรึกษา Call Center ทำได้สะดวกไม่เสียเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อ พิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาทางวิทยุมีความน่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นประจำส่วนปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณาทางโทรทัศน์เห็นแล้วดึงดูดใจ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เห็นแล้วดึงดูดใจเข้าใจง่าย การโฆษณาทางโปสเตอร์ ใบปลิวน่าสนใจและพบเห็นได้ทั่วไป การขายโดยพนักงานขายโดยตรงอธิบายเข้าใจ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีหลากหลายและน่าสนใจ ของรางวัลที่แจกมีมูลค่าสูงและลูกค้าต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านบุคลากรโดยรวม เมื่อ พิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยในด้านบุคลากร ในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ

เรียบง่าย พนักงานใช้วาจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ มีความพร้อมในการให้คำปรึกษาและข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อลูกค้า และมีความเอาใจใส่พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบริเวณรอบศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีที่นั่งรอเพียงพอสั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการลูกค้า ส่วนด้านอื่นๆของด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในด้านกระบวนการโดยรวม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านขั้นตอนการเติมเงินและชำระค่าบริการทำได้ง่ายและการตรวจยอดการใช้งานคงเหลือทั้งโทรศัพท์ ส่งข้อความและอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายสะดวกสบายเท่านั้น ส่วนด้านอื่นๆของด้านกระบวนการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยย่อยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือน พบว่าปัจจัยย่อยที่แต่ละกลุ่มพึงพอใจได้แก่

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาวจำกัด จำแนกตาม อายุ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล							
	อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 ขึ้นไป	รายได้ต่ำกว่า 500,000 กีบ	รายได้ 500,000 - 1,000,000 กีบ	รายได้มากกว่า 1,000,000 กีบ	คชจ ต่ำกว่า 50,000 กีบ	คชจ 50,001-100,000 กีบ	คชจ มากกว่า 100,000 กีบ
<u>สัญญาณโทรศัพท์มือถือระหว่างประเทศชัดเจน</u>	✓		✓			✓		
<u>สัญญาณมือถือครอบคลุมทุกพื้นที่</u>						✓		
<u>มีการแจ้งเตือนบริการเสริมใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ</u>	✓		✓	✓		✓	✓	

<u>อัตราค่าบริการโทรศัพท์ ภายใน ประเทศไม่แพง</u>	✓		✓	✓		✓	✓		
<u>อัตราค่าบริการโทรศัพท์ ระหว่างประเทศไม่แพง</u>	✓		✓	✓		✓			
<u>อัตราค่าบริการเสริมด้าน โทรศัพท์ไม่แพง</u>	✓			✓		✓			
(ตารางที่ 1 ต่อ) ปัจจัยย่อย	ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล								
	อายุ 15 - 20 ปี	อายุ 21 ขึ้นไป	รายได้ ต่ำกว่า 500,000 กิบ	รายได้500,000 - 1,000,000 กิบ	รายได้ มากกว่า 1,000,000 กิบ	คชจ ต่ำกว่า 50,000 กิบ	คชจ 50,001- 100,000 กิบ	คชจ มากกว่า 100,000 กิบ	
<u>อัตราค่าบริการ อินเทอร์เน็ต 3G ไม่แพง</u>	✓			✓		✓			
<u>ช่องทางการขอเปิด บริการหลากหลาย พบ ได้ทั่วไป</u>						✓			
<u>ช่องทางติดต่อให้ คำปรึกษา Call Center ทำได้สะดวก ไม่เสียเวลา</u>						✓		✓	
<u>ช่องทางการเติมเงินและ ชำระค่าบริการ หลากหลาย และ สะดวกสบาย</u>				✓	✓		✓	✓	
<u>การโฆษณาทางวิทยุมี</u>	✓		✓	✓		✓		✓	

ความน่าสนใจ								
การโฆษณาทางโทรทัศน์ เห็นแล้วดึงดูดใจ	✓		✓			✓		
การโฆษณาทางป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ เห็น แล้วเข้าใจง่าย	✓		✓			✓		
การโฆษณาทางโปสเตอร์ น่าสนใจพบเห็นได้ทั่วไป	✓		✓	✓		✓		
(ตารางที่ 1 ต่อ)	ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล							
ปัจจัยย่อย	อายุ 15-20 ปี	อายุ 21 ขึ้นไป	รายได้ต่ำกว่า 500,000 กีบ	รายได้ 500,000 - 1,000,000 กีบ	รายได้มากกว่า 1,000,000 กีบ	คชจ ต่ำกว่า 50,000 กีบ	คชจ 50,001-100,000 กีบ	คชจ มากกว่า 100,000 กีบ
พนักงานขายโดยตรง อธิบายเข้าใจง่าย	✓		✓			✓		
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย		✓		✓		✓		
พนักงานใช้วาจาสุภาพมี มนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า						✓		
มีความรวดเร็วและ ถูกต้องในการให้บริการ			✓			✓		
พนักงานมีความรู้						✓		

ความสามารถในหน้าที่ที่ รับผิดชอบ								
<u>มีความพร้อมในการให้ คำปรึกษาและข้อมูลที่ จำเป็นต่อลูกค้า</u>						✓		
มีความเอาใจใส่พร้อมรับ ฟัง ข้อ คิ ด เห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า						✓		
(ตารางที่ 1 ต่อ)	ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล							
ปัจจัยย่อย	อายุ15 -20 ปี	อายุ 21 ขึ้นไป	รายได้ต่ำ กว่า 500,000 ก๊ีบ	รายได้500,000 - 1,000,000 ก๊ีบ	รายได้ มากกว่า 1,000,000 ก๊ีบ	คชจ ต่ำ กว่า 50,000 ก๊ีบ	คชจ 50,001- 100,000 ก๊ีบ	คชจ มากกว่า 100,000 ก๊ีบ
บริเวณรอบศูนย์บริการมี สภาพแวดล้อมที่ดี	✓		✓			✓		
<u>มีสถานที่จอดรถเพียงพอ</u>			✓			✓		
มีที่นั่งรอเพียงพอและสิ่ง อำนวยความสะดวก ต่างๆไว้บริการ	✓		✓	✓		✓		✓
มีระบบการให้บริการ ลูกค้าที่ทันสมัย						✓		
ขั้นตอนการเปิดใช้งาน ด้วยตัวลูกค้าเองรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	✓	✓				✓		
ขั้นตอนในการเติมเงิน/ ชำระค่าบริการทำได้ง่าย		✓		✓	✓		✓	✓

การตรวจยอดการใช้งาน คงเหลือต่างๆทำได้ง่าย สะดวกสบาย				✓		✓	✓	
ขั้นตอนในการร้องเรียน และการแก้ไขข้อขัดข้อง สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน	✓		✓			✓		

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย(กลุ่ม 15-20ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ (ต่ำกว่า 500,000กีบต่อเดือน) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายด้านโทรศัพท์ต่ำ(ต่ำกว่า 50,000 กีบต่อเดือน) จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ในปัจจัยย่อยด้านต่างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ตันติวานิชย์พงศ์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของร้านดีเทคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านต่างๆ พบว่าส่วนมากไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านๆมาทำการศึกษาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับ วรสนันท์ สรชาติ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับ วรสนันท์ สรชาติ (2549) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ไม่สอดคล้องกับ พงศกร

พินิจชอบ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อต้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านบริเวณรอบศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีที่นั่งรอเพียงพอละเลิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใ้บริการลูกค้า ไม่สอดคล้องกันกับขนิษฐา ตันติวาณิชย์พงศ์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความกว้างขวางและสะอาดของร้าน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อบั้จจัยย่อยใน ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการเติมเงินและชำระค่าบริการทำได้ง่าย สอดคล้องกับ วรสนันท์ สรชาติ (2549) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อต้านลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ง่ายและหลากหลายวิธี ปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา สอดคล้องกับ พงศกร พินิจชอบ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการเติมเงินและชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวกสบาย สอดคล้องกับ พงศกร พินิจชอบ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อต้านจำนวนสถานที่ให้บริการชำระเงินนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก

พบว่าการศึกษาในประเทศไทย จะมีผลของความพึงพอใจต่อบั้จจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆมากกว่า การศึกษาใน ประเทศลาว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประเทศไทยเองมีการแข่งขันด้านการบริการต่างๆอย่างเข้มขันมาเป็นเวลานาน แต่ในประเทศลาวเองลักษณะการแข่งขันยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเชิงผูกขาด บริษัทจึงยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆเพื่อใช้ในการแข่งขันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉพาะปัจจัยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะใช้บริการของเครือข่ายนี้ต่อไปมีเพียงร้อยละ 41.75 เท่านั้น โดยมีอีกร้อยละ 48.75 ที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจที่จะใช้บริการต่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มๆตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ช่วงอายุ ช่วงรายได้ และค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ต่อเดือน ถึงแม้จะพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-20ปี(อายุน้อย) รายได้ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อเดือน(รายได้ต่ำ) จะมีความพึงพอใจต่อบั้จจัยย่อยต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ที่มุ่งเจาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป และมีรายได้ต่ำกว่า 500,000 กีบ (2,000 บาท) ถึงไม่เกิน 5,000,000 กีบ (20,000 บาท) ต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท

(อภิเดช มิ่งบุญผา, 2556) พบว่าบริษัทยังควรต้องปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ในอนาคตเพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายหลักกลุ่มนี้เอาไว้

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัดทำการปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัดอันจะนำไปสู่การรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม และสร้างการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อีกด้วย

โดยมีรายละเอียดของข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารภายในบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ต้องรีบทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นหัวใจของบริษัท ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรเร่งปรับปรุงได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์มือถือภายในประเทศไม่ชัดเจน สัญญาณโทรศัพท์มือถือระหว่างประเทศไม่ชัดเจน สัญญาณมือถือยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ความเร็วการใช้งานอินเทอร์เน็ต3Gไม่แรงตามจริง บริการเสริมด้านโทรศัพท์ยังไม่หลากหลาย และบริการเสริมด้านอินเทอร์เน็ต 3G ควรมีหลายรูปแบบ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขเรื่องสัญญาณโทรศัพท์มือถือทั้งในระบบ 2G และ 3G โดยอาจจะเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมและเป็นสัญญาณที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปในเขตรอบตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และใช้ในการดาวโหลดข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วและมีความต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเห็นควรว่าทางบริษัทควรพิจารณาในด้านนี้เป็นพิเศษ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้บริษัทปรับปรุงและแก้ไขหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ควรเร่งปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีต่อลูกค้า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ความพร้อมในการให้คำปรึกษาและข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อลูกค้า มีความเอาใจใส่ พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ในการปรับปรุงอาจพิจารณาถึงข้อเสนอแนะหรือปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามร่วมด้วย เช่น ปรับปรุงพนักงานให้คำปรึกษา Call Center ให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงบุคลิกของพนักงานต้อนรับและพนักงานที่ให้บริการลูกค้าประจำศูนย์บริการลูกค้าให้ดีขึ้น เป็นต้น เนื่องจากหลายครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้านั้น ยังไม่ได้รับการบริการที่ประทับใจเท่าที่ควร พนักงานยังมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ไม่สุภาพนอบน้อม และเป็นกันเองกับลูกค้า โดยเฉพาะเวลาที่ลูกค้ามีปัญหา และต้องการให้ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้ รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าก็จะเป็นฝ่ายถามก่อนเป็นประจำ ผู้ให้บริการถึงจะให้ข้อมูล และที่สำคัญควรปรับปรุงบุคคลที่ให้บริการให้การบริการที่เท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกคนของบริษัท เป็นต้น

ด้านกระบวนการ พบว่าบริษัทควรปรับปรุงหลายประการไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนและวิธีการในการเปิดใช้งานที่ ศูนย์บริการลูกค้ารวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนและวิธีการในการเปิดใช้งานด้วยตัวลูกค้าเองรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการร้องเรียนและการแก้ไขข้อขัดข้อง สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ขั้นตอนในการร้องเรียนและการแก้ไขข้อขัดข้องนั้นต้องสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่สะดวกสบายและปลอดภัยกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านพบว่า การร้องขอให้ทางบริษัท หรือผู้รับผิดชอบดูแลระบบ แก้ไขข้อขัดข้องนั้น ค่อนข้างใช้เวลานานในการแก้ไข บางครั้งต้องมีขั้นตอนหลายอย่างกว่าที่จะแก้ไขปัญหาสำเร็จ ซึ่งทำให้ลูกค้าเสียเวลาและรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัย ดังนั้น บริษัทควรจะมีการปรับปรุงและแก้ไขในด้านนี้อย่างเร่งด่วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์เห็นแล้วไม่ดึงดูดใจ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เห็นแล้วไม่ดึงดูดใจ เข้าใจยาก การโฆษณาทางโปสเตอร์ ใบปลิวไม่น่าสนใจและไม่ค่อยมีทั่วไป การขายโดยพนักงานขายไม่สามารถอธิบายให้อธิบายเข้าใจ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายไม่หลากหลายและไม่น่าสนใจ ของรางวัลที่แจกไม่น่าสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น เช่น ชุดบัตรเติมเงินรุ่นของรางวัลและอื่นๆ นอกจากนี้ก็ให้มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำ ที่สำคัญไปกว่านั้น หลังจากที่มีการจับฉลากรางวัลกันเรียบร้อยแล้ว ลูกค้ามีความต้องการให้ทางบริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ได้รางวัลลงในสื่อสาธารณะต่างๆ เนื่องจากว่ามีลูกค้าจำนวนมากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น และเกิดความเข้าใจผิดขึ้นว่า บริษัทไม่ได้แจกรางวัลจริงตามที่ได้โฆษณาก่อนที่จะมีการจับรางวัล ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับสื่อต่างๆจากประเทศไทยและมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดของทางประเทศไทยกับทาง สเปน ลาวก็ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงได้แก่ เพิ่มช่องทางการขอเปิดบริการหลากหลาย พบได้ทั่วไป และ ช่องทางติดต่อให้คำปรึกษา Call Center ทำได้สะดวก ไม่เสียเวลา นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้บริษัทปรับปรุง โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการลูกค้าให้มากขึ้น หรืออาจจะปรับปรุงเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังมีศูนย์บริการลูกค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งใช้บริการต่างๆจากร้านตัวแทนจำหน่าย ทำให้บางครั้งลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นและครบถ้วนในการใช้งาน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านนี้ของบริษัท แต่ก็ยังมีปัญหาเดียวที่พบในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ยังแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการใช้งานที่ได้รับ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการปรับปรุงเช่น ปรับลดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต 3G นอกจากนั้นการคิดค่าบริการต่างๆก็ควรให้เป็นไปตามการใช้งานจริง เพราะผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้งานจริง ไม่เป็นไปตามระบบการคิดปริมาณการใช้งานของบริษัท ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกที่ไม่ได้รับความคุ้มค่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่น้อยที่สุด ทำให้มีข้อเสนอแนะไม่มาก อาจจะมีบางข้อเสนอกที่พบเห็นเช่น อยากรให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเวลานั่งรอ เพื่อขอรับการใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้า เช่น วารสารและน้ำดื่ม นอกจากนี้ก็มีบางข้อแนะนำเล็กน้อยเช่น ขยายสถานที่จอดรถ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ตันติวานิชย์พงศ์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นราตรี ไฉนนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร พิณิจชอบ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็มของบริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิสนันท์ สรชาติ. (2549). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิไลทัศน์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิเดช มิ่งบุปผา. ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและการจัดการองค์กร บริษัท วิมเปคอม ประเทศลาว จำกัด. 2556. สัมภาษณ์. 22 มกราคม.
- KPL Lao News Agency. (2011). Retrieved June 24, 2011, from <http://www.kplao.com.la>
- The mobile world – Vientiane times. (2011). Retrieved Jan 11, 2011, from <http://www.vientianetimes.com.la>
- Wimplecom Laos Company Limited official website. (2013). Retrieved December 23, 2013, from www.beeline.la