

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด

ผู้เขียน

นายบุญแสง ณ เชียงคำ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเดิมเงิน 3G ของบริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด จำนวน 400 ราย ข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับโดยใช้มาตราวัดของ Rating Scale 5 ทำให้ได้ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ 5 ระดับ โดยกำหนดการแปรผลค่าเฉลี่ยเป็นระดับชั้น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หลังจากนั้นนำเอาระดับที่ได้จากการแปรความหมายของความคาดหวังและความหมายของระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ นำมาเปรียบเทียบกัน หากระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับมากกว่าระดับความคาดหวัง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจ หากระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้เท่ากับระดับความคาดหวัง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ หากระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับน้อยกว่าระดับความคาดหวัง หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท วิมเปวคอม ประเทศลาว จำกัด ได้กำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ส่วนประสมในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 500,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน 3G ของบริษัท วิมเปacom ประเทศไทย จำกัดต่อไปในอนาคต พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 41.75 ยังต้องการจะใช้บริการของเครือข่ายนี้ต่อไป แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.75 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของเครือข่ายนี้ต่อไปหรือไม่ และพบว่ามีเพียงร้อยละ 9.50 ตัดสินใจว่าจะยกเลิกใช้บริการเครือข่ายนี้

ผลการศึกษาด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สัญญาณมือถือยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะในเขตนอกตัวเมืองใหญ่ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3G ไม่แรงตามจริงในบางเวลา การคิดปริมาณการให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G ไม่เป็นไปตามจริง การตัดค่าบริการโทรภายในประเทศไม่เป็นไปตามเวลาใช้งานจริง ศูนย์บริการลูกค้ายังมีน้อย หาได้ยาก การติดต่อขอคำปรึกษาต่างๆยังมีความล่าช้าอยู่เนื่องจากมีหลาย พนักงานที่ให้บริการยังขาดความชำนาญในการ ให้บริการและไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ศูนย์บริการลูกค้ามีพื้นที่แคบและไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการส่งข้อความแจ้งเตือนถึงบริการใหม่ๆหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆในระบบมากเกินไป การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีอยู่เรื่อยๆ แต่หลังจากประกาศผลแล้วลูกค้าไม่ค่อยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายชื่อของผู้ที่ได้รับรางวัล ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางบริษัทควรเร่งปรับปรุงเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท โดยการแก้ปัญหาคือช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและมีความภักดีของบริษัทในอนาคต

Independent Study Title	Satisfaction of Customers Towards Services Marketing Mix of Wimplecom Company Limited
Author	Mr. Bounyaseng Naxiengkham
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the customers' satisfaction toward the Service Marketing Mix of Wimplecom Laos Company Limited in Vientiane Capital. The samples were 400 prepaid 3G users of Wimplecom Laos Company Limited. The analysis included frequency, percentage, and mean. The data collection tool used was a questionnaire consisting of the 5 level rating scales investigating the customers' levels of expectations and perceptions. The average levels of expectations and perceptions included 5 levels: highest, high, middle, low, lowest. These level were compared to derive the customers' satisfaction levels. From the comparison, the higher level of perceptions of the service than the level of expectations indicated that the customers were impressed. Also the level of perceptions of the service was the same as the level of expectations indicated that the customers were satisfied. However, the higher level of expectations of the service than the level of perceptions indicated that the customers were not satisfied.

For the customers' satisfaction toward the Service Marketing Mix of Wimplecom Laos Company Limited in Vientiane Capital, the Service Marketing Mix included product, price, placement, promotion, people, physical evidence, and process. The data revealed that the participants, mostly single female students aged 15-20 with less than 500,000 kip, were satisfied with the price, and physical evidence of the Service Marketing Mix. However, they were not satisfied with the product, place, 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.

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 500,000 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.