

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ อันได้แก่ ETL, LAT, LTC และ Tango ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา กำหนดตามสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวน 400 แบ่งเป็น ETL 112 คน LAT 32 คน LTC 208 คน และ Tango 48 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 300,000 กีบ ใช้โทรศัพท์ 1 เลขหมาย มีความเห็นว่า LTC ให้บริการดีที่สุด ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการล่วงหน้า มีค่าใช้บริการ 20,000-50,000 กีบต่อเดือน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เดิมที่กำลังใช้งานอยู่ต่อไป ถ้าต้องเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำลังใช้งานอยู่ มีความต้องการที่จะใช้บริการของ ETL

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลางได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting the consumers' selection of mobile telephone network providers in Vientiane Municipality Lao People Democratic Republic. The data were collected from 400 people by questionnaires. Proportional quota sampling of market share ratio of ETL : LAT : LTC : Tango was 112 : 32 : 208 : 48 .

The result was found that the majority of the respondents was man, single, 26 – 30 years old, holding bachelor degree, student and state enterprise official. The salary was less than 300,000 Kip. Most of the consumers owned one mobile telephone number. For their opinion, LTC was the best mobile telephone network. Most of them used prepaid type. Monthly expense was between 20,000 – 50,000 Kip. They desired to continue using their present mobile telephone network. ETL was the first alternative if the present one was canceled.

For service marketing mix factors, the consumers indicated the overall service marketing mix factors was very important. The high rated factors are people, physical evidences, process, product / services and place, respectively. The medium rated factors are price and promotion.