

ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับ
ข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวรัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-410-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CUSTOMER EXPECTATION AND CUSTOMER SATISFACTION WITH
MEDIA EXPOSURE IN RELATIONSHIP MARKETING OF
MOBILEPHONE USERS IN BANGKOK METROPOLIS**



MISS RATCHADAPORN KHWANPANYA

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-410-4

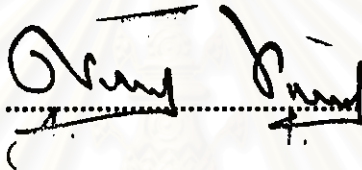
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการ
เปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวรัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

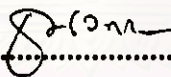
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท

.....
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

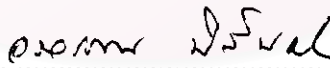


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท)



..... กรรมการ
(ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)



..... กรรมการ
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

วิทยานิพนธ์ : วิทยานิพนธ์ : ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับ
ข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (CUSTOMER
EXPECTATION AND CUSTOMER SATISFACTION WITH MEDIA EXPOSURE IN
RELATIONSHIP MARKETING OF MOBILEPHONE USERS IN BANGKOK METROPOLIS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร.อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท .; 158 หน้า. ISBN 974-638-410-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด
ตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ
และความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ สื่อที่
ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้าย
โฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ วารสารของบริษัท สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย
พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์
เคลื่อนที่จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม
ทุกสื่อ เท่ากับ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อ บ่อยที่สุด
เรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท
โปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์
ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการรับบริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการเฉลี่ย 1-2
ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์
เคลื่อนที่ และมาติดต่อขอรับบริการเพิ่มเติม ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ใน
ระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น
4. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่
ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น
5. กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจด้านการ
ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .9475 และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ .9318 ซึ่งมีความ
สัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงก็จะมี
ความพึงพอใจสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำก็จะมีค่าความพึงพอใจต่ำเช่นกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C 3971426028 MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: CUSTOMER EXPECTATION AND CUSTOMER SATISFACTION WITH MEDIA EXPOSURE IN
RELATIONSHIP MARKETING OF MOBILEPHONE USERS IN BANGKOK METROPOLIS.
THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. ORAWAN PILUNOWAD PH.D.
158. PP. ISBN 974-638-410-4

The main purpose of this research was to study the customer expectation and customer satisfaction with media exposure in relationship marketing of mobilephone users in operation service and service contact point. Three kinds of media studied were mass media : television, radio, magazine and newspaper, specialized media : billboard, poster, brochure and publication, and personal media : relative, peer, superior, salesperson, operator and call center representative. The respondents were 400 mobileusers. Statistical procedures used for data analysis were percentage and mean computations, Pearson product moment correlational analysis and ANOVA.

The results of the study are as follows :

1. The respondents were exposed to service information from three media at the moderate level (equivalent to 2.47). The marketing media from which respondents received the highest exposure were television, magazine, billboard, radio, brochure, peer, publication, poster, relative, superior, salesperson, operator and call center representative.
2. Almost all of the respondents used the service contact point at the lowest level of 1-2 times per month. The respondents came to pay for the general fees, consulted about the problems happening to their mobilephone and asked for additional services respectively.
3. The respondents had a high level of expectation for operation service (equivalent to 3.92) but relatively the respondents had a moderate level of expectation for service contact point (equivalent to 2.83).
4. The respondents had a high level of satisfaction with operation service (equivalent to 3.98) but comparatively the respondents had a moderate level of satisfaction with service contact point (equivalent to 2.83).
5. The expectation for mobile service significantly and positively correlated with the satisfaction with operation service and with service contact point at a high level (equivalent to .9475 and .9318 respectively) meaning that if the respondents had a high level of expectation, the satisfaction was at high level also, and if the respondents had a low level of expectation, their satisfaction would be likewise at a low level.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิติกร.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. อรรรรณ ปิรันธน์โหวาท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ (อาจารย์พิเศษ) ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยมาด้วยดีตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) รุ่น 2 เพื่อนๆ น้องๆ พนักงานบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อนๆ พนักงานบริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ด้วยความอดทน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

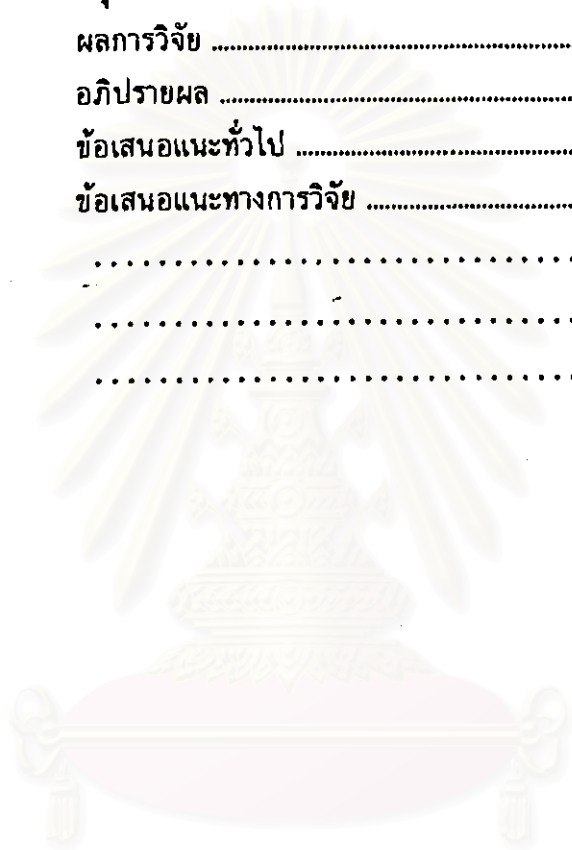
รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ	
สารบัญ	ช	
สารบัญตาราง	ซ	
สารบัญภาพ	ณ	
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา..... 1	
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ปัญหาคำถามการวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	นิยามศัพท์	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	9
	ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	12
	แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ	21
	แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ	23
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	31
	กลุ่มตัวอย่าง	31
	ตัวแปร และการวัดตัวแปร	32
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การทดสอบเครื่องมือ	33

	หน้า
	34
	34
	35
บทที่ 4	38
บทที่ 5	
	86
	89
	98
	100
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	147



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	39
2.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
3.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
4.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ...	42
5.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน	43
6.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	44
7.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้ งานโทรศัพท์เคลื่อนที่	45
8.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับ จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	46
9.	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผล กระทบที่ได้รับจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	46
10.	แสดงสาเหตุของผลกระทบที่ได้รับจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	47
11.	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญในเหตุผล ที่ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	48
12.	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญในเหตุผล ที่จะทำให้เกิดตัดสินใจระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	49
13.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	51
14.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	52
15.	แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้ามารับบริการ ณ จุดรับบริการของ บริษัท	53
16.	แสดงจำนวน และร้อยละของระดับการเข้ามารับบริการ ณ จุดรับบริการ ของบริษัท	53
17.	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามารับบริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18.	แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามารับบริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท	55
19.	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	56
20.	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	57
21.	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	58
22.	แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	59
23.	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เพิ่มเติม	60
24.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ	61
25.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ	63
26.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ	65
27.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	67
28.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	69
29.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30.	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการระบบ	73
31.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้ บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้ บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	75
32.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้ บริการ ณ จุดรับบริการ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	77
33.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	79
34.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับ บริการ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	81
35.	แสดงค่าเฉลี่ย ความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจใน งานบริการ จำแนกตามประเภทของการให้บริการ	83
36.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับ ความพึงพอใจในงานบริการ	84

สารบัญญภาพ

ร.น		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการ สื่อสารทางการตลาด	10
2	แสดงกระบวนการตลาด	12
3	แสดงการรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	21
4	The Relationship marketing ladder of customer loyalty	22
5	ตารางเปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิม กับ การตลาดแบบใหม่	22
6	The Formation of Expectations	24
7	Definition of Satisfaction	26

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย