

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ  
ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ  
ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวประภาวดี ต่างใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๔๖  
๒๕๔๖  
๒๕๔๖

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ  
ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ  
ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

บทคัดย่อ  
ของ  
นางสาวประภาวดี ต่างใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547

๒๕๔๗

ประภาวดี ต่างใจ.(2546). ทักษะและความพึงพอใจของลูกค้าย่อยราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงาน  
โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปี 2546  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และ รายได้ต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าย่อยงานราชการ และ รัฐวิสาหกิจกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจกับภาพพจน์ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าย่อยราชการและรัฐวิสาหกิจที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ประจำปี 2546 ทั้งหมด 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t- test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F – test (One –Way Analysis of Variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย่อยส่วนใหญ่ที่มาร่วมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพศชาย จำนวน 80 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่า ทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับ ดีมาก และรายด้านพบว่าทัศนคติระดับดีมาก ในด้านการ ให้บริการ และ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ทัศนคติระดับดี ในด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ลูกค้าย่อยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจระดับดีมาก ในด้านความยินดีที่จะมาร่วมงาน ในคราวต่อไป ด้านการต้อนรับค่อนข้างอบอุ่นและเป็นกันเอง ด้านภาพรวมการจัดงาน ด้านการ ให้บริการ ด้านผู้บริหารของ TA ด้านรูปแบบของการจัดงานสนุกและมีความเป็นกันเอง และอยู่ใน

ระดับดี ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน และด้าน ความเหมาะสมของเวลาในการจัดงาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์การจัดงาน ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพพจน์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ทำให้บริษัทมี ภาพพจน์ที่ดีขึ้น หลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าคิดว่าบริษัท TA มีภาพพจน์ที่ไม่ด้อยกว่าบริษัทอื่น การ จัดงานสะท้อนให้เห็นภาพความสามัคคีและความเป็นเลิศในการตั้งใจบริการลูกค้า และภาพพจน์อยู่ ระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ในด้านหลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าคิดว่าจะเป็นลูกค้า ของ TA ตลอดไป

4. ทศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยการบริการด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ด้านการบริการ กับความพึงพอใจ ต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ของลูกค้า ด้านสถานที่ที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ของลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่ มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ที เอ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ATTITUDES AND SATISFACTION OF TA CUSTOMERS IN GOVERNMENT  
& STATE ENTERPRISE SECTIONS TOWARD THE BOWLING EVENT  
ORGANIZED BY TELECOMASIA CORPORATION CO.,LTD IN 2003**

**AN ABSTRACT  
BY  
MISS PRAPAWADEE TANGJAI**

**Presented in Partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2004**

*Prapawadee Tangjai (2004) . Attitudes and Satisfaction of TA Customers in Government & State Enterprise Sections Toward the Bowling event Organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 , Master thesis , M.B.A.(Marketing).Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Assoc. Prof. Sirivan Serirat..*

The purpose of this research was 1) to study the attitudes of government and private participants toward the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 according to sex , age , education level , position of work and income 2) to study the relation ship between attitudes and satisfaction of government and private participants toward the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 3) to study the relation ship between satisfactions and image of event of government and private participants toward the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 .

The samples of this research were 120 person of TA corporation's customers who joined the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 . Data obtained from questionnaires and were analyzed by SPSS Program. The statistical methods used in data analysis were percentage , standard deviation ,t-test ,one-way Anova ,LSD and Pearson's product moment correlation Coefficient . The research found that male participants are more than female. Male is 80 person and female is 40 person. Most of them are married status and age is between 40-49 years old. Most of them graduated in bachelor degree .

The research revealed that :

1. The overall attitude of government and private participants toward service, place and service staffs of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 are very good level. Attitude of service and service staffs are in very good level but attitude of place is in good level.

2. The overall satisfaction of government and private participants of the bowling event organized by Telecomasia Corporation Company Limited in 2003 are very good level.

Satisfaction of rejoin the event, worm welcome , overall of event , services , TA's management ,form of event are in very good level but the others are in good level.

3. The overall image of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 are very good level. Image of participants towards event image , after participation image ,teamwork and service mind image are in very good level but image of participants towards company reliability and trust and company loyalty are in good level .

4. The attitude of participants towards service , place and service staff has relationship with the satisfaction of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 at 0.01 significance level .

5. The relationship between service and satisfaction of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 is at 0.01 significance level

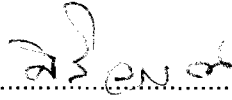
6. The relationship place and satisfactions of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 is at 0.05 significance level

7. The relationship between staff and satisfaction of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 is at 0.05 significance level

8. The relationship between satisfaction and image of the bowling event organized by TelecomAsia Corporation Company Limited in 2003 is at 0.01 significance level .

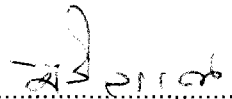
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



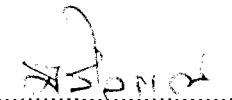
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

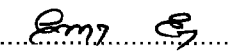


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

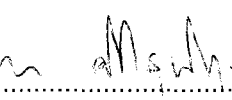
คณะกรรมการสอบ



ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

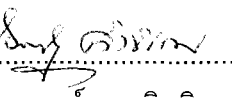


กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้การสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ วรินทร์ ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสพวิชาความรู้ต่างๆ ที่ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เจ้าหน้าที่โครงการ ฯ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนให้กำลังใจทุก ๆ ท่าน จนทำให้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ข้อมูลลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน โบนัสสัมพันธรัฐ-ทีเอ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชียเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ดูแลหน่วยงานลูกค้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่ได้ร่วมประสานงานและร่วมมือเก็บแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ประภาวดี ต่างใจ

## สารบัญ

| บทที่                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                       | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                     | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                      | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                         | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                            | 4    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 4    |
| กลุ่มตัวอย่าง.....                                | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                               | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                              | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                         | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                           | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....             | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....               | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....           | 17   |
| แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับภาพพจน์ (ภาพลักษณ์)..... | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์.....        | 23   |
| ความรู้เกี่ยวกับการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์.....    | 24   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 26   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                         | 30   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....              | 30   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....           | 30   |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....                  | 34   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                          | 34   |
| การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 34   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....              | 35   |
| ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....                  | 36   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                    | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....              | 39   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 39   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....       | 39   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 40   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....              | 62   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....      | 64   |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....             | 64   |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....          | 65   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....             | 65   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....   | 66   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 67   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....               | 67   |
| การอภิปรายผล.....                        | 71   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....         | 73   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....      | 74   |
| บรรณานุกรม.....                          | 75   |
| ภาคผนวก.....                             | 79   |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                  | 89   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงาน.....                                                                                                                                        | 40   |
| 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้เข้าร่วมงาน.....                                                                                                                                 | 43   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ.....                                                                                                                                              | 45   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพพจน์การจัดงาน.....                                                                                                                                         | 46   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบทัศนคติของ<br>ลูกค้าที่มีต่อ งานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ.ทีเลคอมเอเชีย<br>ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....                   | 48   |
| 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน<br>โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพ<br>การสมรส.....                                                         | 49   |
| 7 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง<br>สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ.....                                                                        | 51   |
| 8 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง<br>สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ.....                                                                              | 52   |
| 9 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิง<br>สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านสถานที่จัดงาน จำแนกตามอายุ.....                                                                         | 52   |
| 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง<br>สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                            | 53   |
| 11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์<br>รัฐ-ทีเอ โดยรวม จำแนกตามรายได้.....                                                                                           | 54   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน<br>กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน ในด้านการให้บริการ<br>จำแนกตามรายได้.....                                            | 56   |
| 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ<br>และ รัฐวิสาหกิจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน โบว์ลิงสัมพันธ์<br>รัฐ-ทีเอ ของบริษัท ทีเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด..... | 57   |
| 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ลูกค้าที่เข้าร่วมงาน<br>กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ<br>ทัศนคติต่อรายด้านทั้ง 3 ด้านดังนี้.....                       | 58   |

|    |                                                                                                                                                               |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 15 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า<br>หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ กับภาพพจน์การจัดงานของบริษัท<br>เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด..... | 60 |
| 16 | ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า.....                                                                                                                              | 61 |
| 17 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                               | 62 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งรัฐบาลเป็นผู้ให้บริการแข่งขันกับเอกชนด้วย และเพื่อส่งเสริมการแข่งขันกันอย่างเสรี อันจะส่งผลให้ธุรกิจนี้พัฒนาอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้มีแผนเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยจะอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจ และแข่งขันได้อย่างเสรีภายในปี 2549 ซึ่งเป็นไปตามของการค้าโลก รัฐบาลที่ผ่านมาได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศ โดยจะเปิดให้มีการแข่งขันเสรีภายในประเทศก่อน แต่การดำเนินการยังคงดำเนินการยังคงดำเนินไปอย่างค่อนข้างช้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการแก้ไขกฎหมายหลายฉบับ

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทบริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานของประเทศและเป็นบริการที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้พัฒนาต่อไปในอนาคตได้ บริการโทรศัพท์พื้นฐานถือเป็นดัชนีตัวหนึ่งในการชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศ (โครงการขยายบริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย. 2540 : 26 ) และเนื่องจากระบบโทรศัพท์เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศนี้เอง รัฐบาลจึงได้สถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2497 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัด กระทรวงคมนาคม (ตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497) โดยในเบื้องต้นได้รับโอนเลขหมายจากกรมไปรษณีย์โทรเลขจำนวนประมาณ 10,000 เลขหมาย และมีทรัพย์สินมูลค่า 50 ล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ลงนามจดทะเบียนโนเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ( เทเลคอมเจอร์นัล. 5 สิงหาคม 2545 : 4 )

แต่เนื่องจากการให้บริการด้านโทรคมนาคมนั้นเป็นกิจการที่มีการลงทุนสูงทำให้การขยายเลขหมายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์นั้นดำเนินอย่างล่าช้าซึ่งไม่ทันกับความต้องการของประชาชน

ดังนั้นในปี 2535 ได้มีโครงการขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 ล้านเลขหมาย องค์การโทรศัพท์ จึงได้ทำสัญญาร่วมงานกับเอกชน (โดยอาศัย พรบ.ร่วมการทำงาน พ.ศ. 2535) เปิดให้บริการโทรคมนาคม เพื่อขยายการบริการแก่ประชาชนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยใช้การวิธิการร่วมการทำงานแบบ BTO ( Build Transfer Operate ) และ จากสัญญาร่วมงานดังกล่าวนี้ ทำให้ได้บริษัทเอกชน 2 บริษัท ในการร่วมให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชน โดยแบ่งเป็น

1. บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 1 ล้านเลขหมาย

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TA เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) (จำนวน 2 ล้านเลขหมาย)

ประกอบกับในช่วงปี 2538 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ได้มีแผนในการพัฒนาด้านโทรคมนาคมให้อัตราส่วนโทรศัพท์ 1 เลขหมายต่อประชากร 10 คนภายในปี 2539 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ได้ขยายโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 ล้านเลขหมายเพิ่มอีก 1.1 ล้านเลขหมายรวมเป็น 4.1 ล้านเลขหมาย ส่งผลให้บริษัทเอกชนที่ร่วมการงานในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ขยายจำนวนเลขหมายในการให้บริการดังนี้

1. บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 1.5 ล้านเลขหมาย

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TA เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครหลวง ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี) จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย

พร้อมกันนี้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันได้เป็นผู้ดำเนินการขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐานจำนวน 8 แสนเลขหมาย

จากนั้นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ทำสัญญาให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ กับบริษัทร่วมการงานในโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 4.1 ล้านเลขหมายกับทั้ง 2 บริษัท คือ TA และ TT&T โดยได้ให้บริษัท TT&T จำนวน 15,000 เลขหมาย (ในเขตภูมิภาค) และ 26,000 เลขหมาย (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (บันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย : 2 - 4 )

ทั้งนี้จากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545ส่งผลให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นและได้ทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหน่วยธุรกิจหลัก (BG: Business Group) ของงานออกเป็น 9 กลุ่มธุรกิจประกอบด้วย กลุ่ม BG1 : โทรศัพท์พื้นฐาน BG2 : โทรศัพท์เคลื่อนที่ BG3 : บริการสื่อสารข้อมูล BG4 : โครงข่ายทุกประเภท BG5 : โทรศัพท์สาธารณะ BG6 : ธุรกิจที่ไม่เป็นธุรกิจหลัก BG7 : ฝ่ายขาย / ฝ่ายการตลาด BG8 : สำนักงานใหญ่ และ BG9: โทรคมนาคมระหว่างประเทศ โดยแต่ละธุรกิจจะมีแผนบริหารธุรกิจในกิจการของตนให้สามารถเลี้ยงกลุ่มธุรกิจให้อยู่รอดได้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี(เทเลคอมเจอร์นัล.5สิงหาคม 2545:4 )

ปัจจุบันธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ในตลาดมีสภาพการแข่งขันที่สูง และค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่องค์การโทรศัพท์ ได้มีปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ จากองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ มาเป็นองค์กรเอกชน ภายใต้ชื่อ “ท.ศ.ท คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารนี้ จะมีส่วนช่วยส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานได้มากขึ้น

ดังนั้นบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีการ ปรับเปลี่ยน โครงสร้างการบริหารในด้านการตลาด และฝ่ายขาย ซึ่งเป็นส่วนงานที่ต้องติดต่อ และใกล้ชิดกับลูกค้า มากที่สุด เพื่อรองรับสภาพการแข่งขัน และการเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดเสรีทางการ การโทรคมนาคม

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นความสำคัญในการ บริการลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ โดยมีศูนย์บริการตาม ห้างสรรพสินค้า และปรับปรุงตกแต่งศูนย์บริการเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกกับลูกค้าทุกท่าน ตลอดจนนำเทคโนโลยีต่างๆ และใหม่ๆ มาใช้เพื่อการพัฒนาการบริการให้มีความกระชับและรวดเร็ว ยิ่งขึ้น การติดตั้งระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM และโครงการ V-care เพื่อความเป็นเลิศในการ ให้บริการแก่ทุกๆ ส่วน ในการให้บริการของบริษัท ทั้งกับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ โดยเฉพาะลูกค้า ในกลุ่มราชการ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดการใช้งานอยู่ในระดับสูง และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ ความประทับใจ และช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้กับกลุ่มลูกค้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นทุกปี และในปี 2546 นี้ ทางบริษัทฯ ได้จัด “งานโบว์ลิ่งสัมพันธ์ รัฐ-ที เอ ประจำปี 2546” ขึ้น ซึ่งภายในงานจะเป็นการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ระหว่างผู้บริหาร ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของลูกค้าในกลุ่มราชการ และ รัฐวิสาหกิจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทำการวิจัยในเรื่องนี้ เพราะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อ องค์กร และสามารถนำข้อมูลของผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนา และปรับปรุงการจัดงานในปี ต่อๆ ไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิ่งสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 โดยแยก ตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ กับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิ่ง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และ รัฐวิสาหกิจกับภาพพจน์ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิ่ง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546



## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานของบริษัท ฯ และสามารถนำผลของข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านต่างๆ ของบริษัท
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในองค์กรให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ ด้านสถานที่ การจัดงาน และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร (Population)** คือ ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ประจำปี 2546 ที่ได้รับการคัดเลือกจากยอดปริมาณการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานในหน่วยงาน ตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งจำนวนของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก ทั้งหมดมีจำนวน 120 คน และผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 สถานภาพสมรส
    - 1.2.1 โสด
    - 1.2.2 สมรส
    - 1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
  - 1.3 อายุ
    - 1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี
    - 1.3.2 20 - 29 ปี
    - 1.3.3 30 - 39 ปี
    - 1.3.4 40 - 49 ปี
    - 1.3.5 50 ปีขึ้นไป
  - 1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.4.2 ปริญญาตรี
    - 1.4.2 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.5 ระบายรายได้ต่อเดือน
    - 1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
    - 1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
    - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
    - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
    - 1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

### ตัวแปรตาม

2. ทักษะคติของลูกค้ำหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
  - 2.1 ด้านการบริการ
  - 2.2 ด้านสถานที่
  - 2.3 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ
3. ความพึงพอใจของลูกค้ำหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
4. ภาพพจน์การจัดงานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

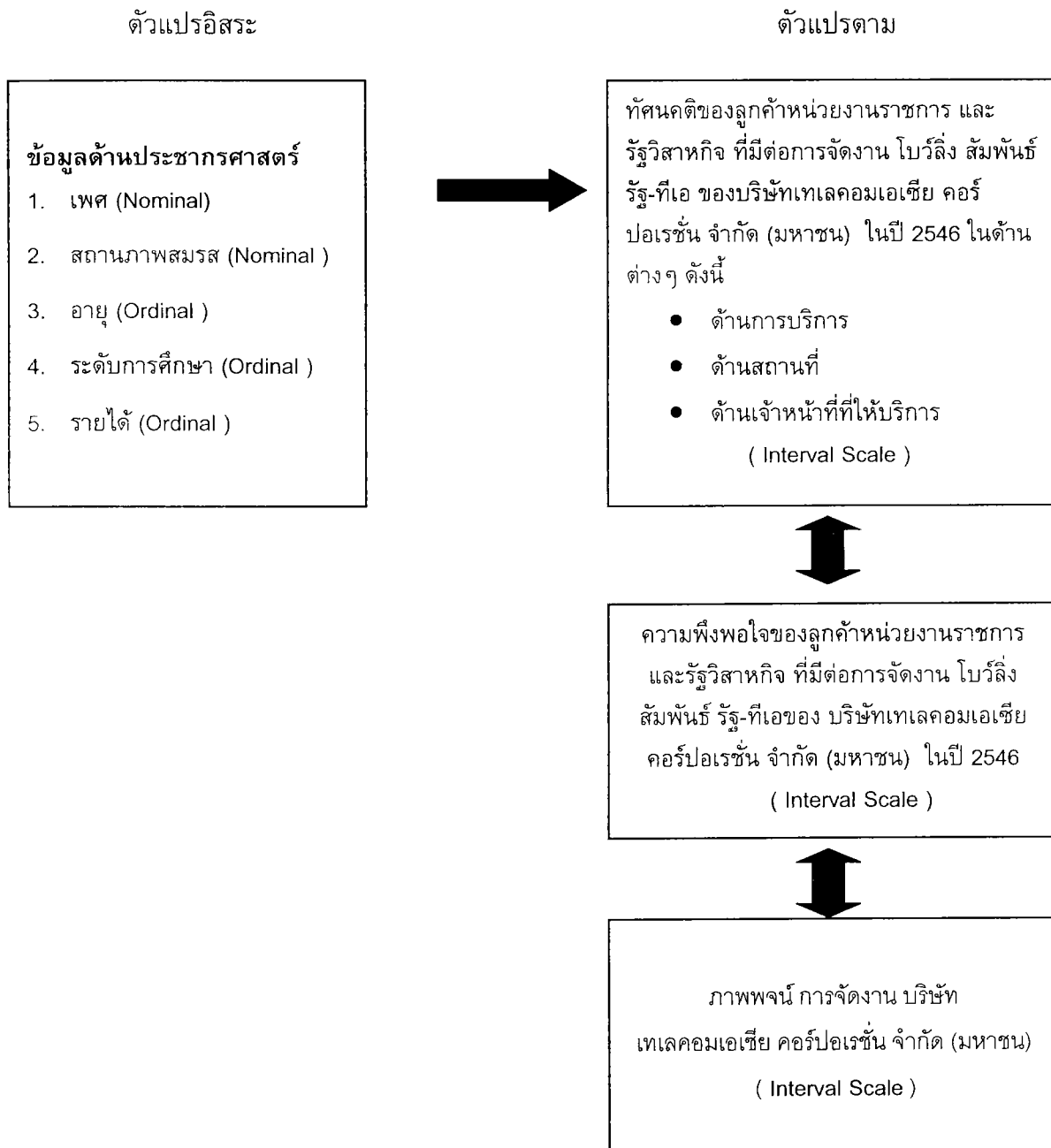
## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้านักเรียนราชการ และรัฐวิสาหกิจ หมายถึงลูกค้าที่ทางบริษัทแบ่งเพื่อดูแลลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น โดยแบ่งตามหน่วยงานของภาครัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ (ยกเว้นสถาบันการศึกษา )
2. ทักษะคิดของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งอาจจะแสดงออกในลักษณะของคำพูด การกระทำที่อาจเป็นไปในเชิงบวก หรือเชิงลบ ของลูกค้า หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
3. ความพึงพอใจ หมายถึงกระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม โดยผู้เข้าร่วมโครงการรู้สึกพอใจ
4. ภาพพจน์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา

### กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ (ภาพลักษณ์)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
5. ความรู้เกี่ยวกับการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในปี 2546
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “ เจนคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ ทัศนคติ ” ในปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบวี ฮูสตัน และทริท (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121 ) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

การเพลน ( Kaplan. 1965 : 154 ) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบแต่แท้จริงแล้วทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่าง ๆ ทันทีที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

อะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

รองศาสตราจารย์สำอองค์ งามวิชา (2544 : 101) กล่าวว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และระบบ รักษงานและโฆษณาของบริษัทเป็นต้น

คนเราเมื่อมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) อธิบายคำว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ศศิธร หาคำ (2533 : 14) สรุปความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ เนิย ๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

กลมรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528 : 172) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2525 : 93) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเรานั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคมทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคลวัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ

มานพ บุญก่อ (2541 : 7 ) กล่าวว่าทัศนคติว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่ง ๆ ของบุคคลดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง



นิว-คอมบ์ (New - Comb. 1964 : 128 ) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึงทัศนคติซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมอาจจะแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจ รักใคร่ อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

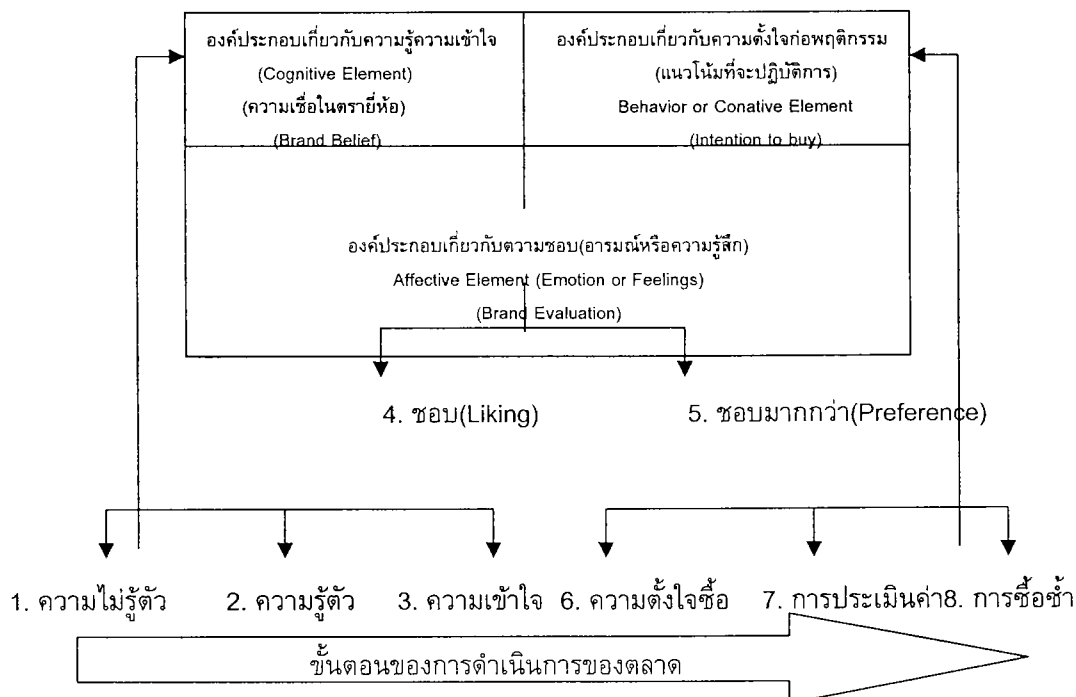
องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็อาจไม่ชอบต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านจะมีความสอดคล้องกันถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

ทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย John R.G. Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ทัศนคติและองค์ประกอบ

จากรูปข้างต้น อธิบายได้ว่า

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เราารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ”เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

**โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organisation)** (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192 -196)

ทัศนคติมิได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิดและจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่าง ๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Affective Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งที่จะใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องกัน และยังสามารถจำแนกหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุล ทัศนคติจะอยู่ในสภาวะมั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่สมดุลก็จะอยู่ในสภาวะตรงข้าม

**โครงสร้างทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure)** (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192 -196)

บุคคลแต่ละบุคคลมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมากแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญมากต่อทัศนคติทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและคงอยู่ได้ในเวลาเดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดอยู่ที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรวมส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นสิ่งลำบากยิ่ง

### แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือคู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม ( Cultural effect on attitude formation ) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

#### ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 6-10 ) ล้วน สายยศ ( 2530 : 3 ) และ ส. วาสนา ประवाल พฤกษ์ (2524 : 5 ) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ

2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้มโดยจะครอบคลุมช่วงของ ทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ

3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม

5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

### ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น (วีรวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533 : 3 )

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2526 : 4 ) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self- Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิกริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้นใจนัส และเจอรัด (เอนกกุล กริแสง. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard . 1967 ; 432 ) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว ทัศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

### เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชิดศักดิ์ ไชวสิษฐ์ (2520 : 40 ) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก
2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วยการวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดการพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค. 2532 : 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับไหนเมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้

ตัดสินพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดยลิเคอร์ท (Likert. 1970 : 150-151 ) เป็นการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement ) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

2.3 วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood. 1957 : 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้  
วีรูม ( จรรยา ศิริพร. 2537:8 ; อ้างอิงจาก Vroom. ค.ศ 1964). กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (สุทธิ ปันมา. 2535 :19 ; อ้างอิงจาก Morse. ค.ศ 1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เชลลี (ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ . 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Shelly . ค.ศ 1975 ) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว

ทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

เวิร์ลด์แมน (เสาวภาคย์ ตีวาจา .2529 :20 ; อ้างอิงจาก Woldman ค.ศ 1986) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ( Feeling ) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ( Goals ) ความต้องการ ( Wants ) หรือแรงจูงใจ ( Motivation )

เดวิส ( จรรยา ศิริพร. 2537 : 8 ; อ้างอิงจาก Davis ค.ศ 1967: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจ

กิติมา ปรีดีติติก ( 2538 : 7 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชรีณี เดชจินดา ( 2533 : 20 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ ( 2538 : 8 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ หรยางกูร ( 2526 : 7 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สาโรช ไสยสมบัติ ( 2534 : 10 ) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

สุวัฒนา ไบเจริญ ( 2540 : 27 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

สุเทพ อุทยาพงศ์ ( 2538 : 15 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ ( Needs ) ได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

หลุย จำปาเทศ ( 2533 : 15 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ ( Need ) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อัฉนา โทบุญ ( 2534:11 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆของบุคคล

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรัก ชอบและสุขใจหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้บุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อที่จะกระทำสิ่งนั้นๆให้ประสบผลสำเร็จหรือเกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลท (วีรพล รัตนภาสกร .2537 : 38 ; อ้างอิงจาก John D. Millet 1954 :397 ) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ( Satisfactory Service ) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค ( Equitable Services ) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา ( Timely Services ) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ ( Ample Services ) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( Continuous Services ) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้



5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า ( Progressive Services ) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ . 2538 ; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly . ค.ศ 1975 ) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุป

ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ ( สาโรช ไสยสมบัติ ,2534 :39 )

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

มณีวรรณ ต้นไทย ( 2533: 66-69 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ ว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีปริมาณคู่แข่งมากขึ้นทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งแค่ผลิตภัณฑ์ที่ดีของบริษัทนั้นย่อมไม่เพียงพอ ซึ่งบริษัท ต้องสร้างบรรยากาศและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและการครองใจลูกค้า

### 3. แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับภาพพจน์ (ภาพลักษณ์)

#### ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 77 ) Edward L.Bemays ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในใจของประชาชน หน่วยงานนั้นก็จะได้รับความเชื่อถือและความร่วมมือ

#### ความสำคัญของภาพพจน์ (ภาพลักษณ์)

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 83-84 ) การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลคือจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ คำว่าภาพพจน์ (Image) หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นมันไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ตัวอย่างภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัว ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่กับความคิดซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมาก

ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นั้นนอกจากจะเผยแพร่ข้อเท็จจริงออกไปแล้ว ยังจะต้องมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรอีกด้วย เพราะว่าถ้าเกิดการเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ ออกไป แต่พฤติกรรมของคนในองค์กรก็ยังมีผลกระทบต่อนภาพพจน์ทั้งนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างเผยแพร่ไปแล้วนั้นจะทำให้เสียภาพพจน์ได้ งานที่ยากมากของประชาสัมพันธ์คือการที่จะจูงใจให้บุคคลทั่วไปประเมินบริษัทในจุดที่บริษัทนั้นมีความเด่น มีความดี และมองข้ามจุดด้อยซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ถ้าเกิดลูกค้าไม่ชอบใจบริษัท พฤติกรรมของลูกค้าก็จะถูกกำหนดไปในทิศทางลบที่มีต่อบริษัท ถ้าลูกค้าชอบก็ไปทางบวก

พรทิพย์ วรกิจโกมาตร ( 2537: 16-19) ภาพพจน์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา

### ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

1. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง หรือเกิดขึ้นจากธรรมชาติ นั้น เปรียบได้เหมือนกับบุคลิก และการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่แต่งตัวดี น่านับถือ และมีการพูดที่สุภาพเรียบร้อย น่านับถือ บุคคลนี้ย่อมเป็นที่นิยมชมชอบที่ใครๆ ก็อาจคบหาสมาคมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าอีกบุคคลหนึ่งปล่อยตัวตามอารมณ์ บางวันแต่งตัวดี บางวันก็สกปรก บางครั้งพูดจาดีมีหลักฐาน บางครั้งพูดกระล่อนไม่น่าเชื่อถือ บุคคลหลังนี้เชื่อว่าได้รับความนิยมน้อยหรือยากติดต่อกับค้าด้วยต่ำกว่าบุคคลแรกแน่

ภาพพจน์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพพจน์ของบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าต้องการให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11-12) การประชาสัมพันธ์ โดยปกติเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาก่อน แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะละเลยในการทำประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันนั้นบริษัทต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องหันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มากขึ้นเรื่อยๆ การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการจัดการที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหารและประเมินโครงการ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเกิดขึ้นกับทุกสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจนเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสารตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข ความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาที่แน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทนนอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังตั้งเครื่องยนตร์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ ( National Foremen's Institute. 1963 ) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้นซึ่งสถาบันโพรเเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้า นั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อ ซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือลดความต้องการของลูกค้าก็สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขอภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจ

ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

## 5. ความรู้เกี่ยวกับการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในปี 2546

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลัก เพื่อความเป็นเลิศในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกๆ ส่วน ในการให้บริการของบริษัท ทั้งกับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มราชการ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดการใช้งานอยู่ในระดับสูง และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ ความประทับใจ และช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้กับกลุ่มลูกค้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นทุกปี และในปี 2546 นี้ ทางบริษัทฯ ได้จัด “งานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ประจำปี 2546” ขึ้น ซึ่งภายในงานจะเป็นการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ระหว่างผู้บริหารของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของลูกค้าในกลุ่มราชการ และรัฐวิสาหกิจ

### วัตถุประสงค์ของการจัดงาน

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
2. เพื่อหาโอกาสในการรับทราบความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า
3. เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ร่วมกัน ระหว่างผู้บริหารของ TA และผู้บริหารของลูกค้าในกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ
4. เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท

### ระยะเวลาในการจัดงาน

1. ระยะเวลาในการจัดงานแข่งขันเป็นจำนวน 1 วัน

### สถานที่ในการจัดงาน

1. สยามไบวอลล์ MAJOR CINEPLEX สาขารัชโยธิน ชั้น 4
2. จัดงานในวันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2546
3. เวลา 9.00 น. – 14.00 น.

### รูปแบบการจัดงาน

1. ผู้เข้าร่วมแข่งขันเป็นลูกค้านักเรียนราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ทีม ทีมละ 4 คน (สามารถมีผู้แข่งขันสำรองในกรณีที่ตัวจริงไม่สามารถลงแข่งขันได้)
2. ผู้บริหารของ TA และ AE ที่ดูแลลูกค้าจำนวน 8 ทีม
3. การแข่งขัน แข่งขันกันจำนวน 2 เกมส์

### รางวัลในงาน

1. รางวัลในการแข่งขัน ประเภททีม และประเภทเดี่ยว เป็นถ้วยรางวัลชนะเลิศ และรองชนะเลิศ , รางวัลบูบี (รองบ๊วย) รางวัลชิงตลกและสร้างสีสันในงาน
2. รางวัลการจับสลากสำหรับผู้โชคดีในงาน

### การเปิดงาน

Managing Director ของ TA ร่วมกับ ผู้บริหารของลูกค้าที่ตำแหน่งสูงที่สุดที่มา ร่วมงาน ร่วมกันตัดริบบิ้น และโยนโบว์ลิ่ง เพื่อเป็นการเปิดงานและการแข่งขัน

### งบประมาณ

1. ค่าเกมส์การแข่งขัน
2. ค่าเช่ารองเท้าในการแข่งขัน
3. ค่าถ้วยรางวัลและของรางวัลการแข่งขัน
4. ค่าของรางวัลผู้โชคดีในงาน
5. ค่าของที่ระลึกในงาน
6. ค่าตกแต่งสนาม
7. ค่าอาหารว่าง
8. ค่าอาหาร
9. ค่าเครื่องดื่มในงาน
10. ค่าตกแต่งสถานที่

งบประมาณต่างๆ ที่เกิดขึ้น บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแล และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา ( 2539 : 65 - 67 ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานในองค์กร ฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ปรีชา ตันจริยานนท์ (2529 : 43-44) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสำคัญของการกีฬาและการแข่งขันกีฬากล่าวว่า การที่ประเทศชาติจะมีความเจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคงได้นั้นประชาชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของประเทศ จะต้องมีความสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีจิตใจเข้มแข็ง และมีระเบียบวินัยที่ดี การกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยพัฒนาและส่งเสริมสุขภาพพลานามัย แก่ประชาชน ทั้งยังช่วยปลูกฝังความสมัครสมานสามัคคี และสร้างความมีระเบียบวินัยให้กับคนในชาติได้เป็นอย่างดี

การแข่งขันกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบุคลากร เพราะเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้เผชิญปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นการทดสอบความรู้ ความสามารถ อารมณ์ จิตใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องดำเนินกิจกรรมภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตหลายประการคือ

1. ประสบการณ์ของความสำเร็จ อันเป็นการกระตุ้นส่งเสริมให้กับบุคคลกระทำในสิ่งในทุกสิ่งด้วยความปิติยินดีและความผิหวาง ทำให้เพิ่มความพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป การ

ปรับสภาพจิตใจต่อผลสำเร็จ และความผิดหวังในการเล่นกีฬานั้นเป็นการฝึกที่ดีเลิศ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับสภาพการณ์ของชีวิตจริง

2. สมรรถภาพร่างกาย การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาช่วยให้เกิดพัฒนาการทางด้านความแข็งแรงและความทนทาน รวมทั้งการทำงานประสานกันของระบบประสาทและกล้ามเนื้อส่งเสริมให้เกิดความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และมีความเชื่อมั่น สามารถบังคับการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี การแข่งขันกีฬาจะพัฒนาความสง่างามของบุคลิกภาพและประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

3. สุขภาพจิตและอารมณ์ การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ นั้น เป็นการให้ความสนใจที่มีจุดมุ่งหมาย เป็นการดึงดูดสนใจของแต่ละคนมารวมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการนำภาวะของจิตใจ ของเขาออกจากตัวไปสู่จุดสนใจข้างนอกได้ และการแข่งขันกีฬาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด จากการทำงาน

4. ประสิทธิภาพทางสังคม การเข้าร่วมการแข่งขันทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างกว้างขวาง ช่วยให้การเรียนรู้และเข้าใจชีวิตมากขึ้น อันจะทำให้เราปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ง่าย ไม่ว่าอยู่ภายใต้สถานการณ์ใด เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมต่อไป

5. การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นวิธีการที่ใช้เวลาว่างอย่างชาญฉลาดและเต็มไปด้วยความสนุกสนาน

6. ความรักหมู่คณะ การแข่งขันกีฬาส่งเสริมให้มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความสามัคคีที่ได้รับจากการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

การแข่งขันกีฬาเป็นการจำลองสถานการณ์ให้แก่บุคคลที่มาจากหลากหลายสถานภาพได้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมเดียวกัน และสิ่งที่จะทำการแข่งขันเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ คือการจัดดำเนินการแข่งขัน คณะกรรมการจัดการแข่งขันจึงควรมีวิธีการที่ดี และหากคณะกรรมการจัดการแข่งขันมีวิธีดำเนินการดำเนินการแข่งขันแข่งขันดีเท่าใด ความสำเร็จของการแข่งขันกีฬาก็จะมีมากเท่านั้น

สมคิด ชิตประสงค์ (2517 : 4 ) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อให้เกิดการผูกมิตร ความสามัคคี มีน้ำใจเป็นนักกีฬา ความเป็นผู้นำผู้ตาม รักเพื่อนฝูงและหมู่คณะ

ศศิพรณ บิลมานิช (2538 ,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริม ร.ส.พ ได้แก่ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ต้องปรับปรุงแก้ไขคือการบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ เป็นต้น



ณัฐวุฒิ ตราฐ ( 2546 : 81 - 83 ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการที่จำแนกตาม เพศชาย เพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการแตกต่างกัน

2. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการมอบปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนา และการแข่งขันทักษะฝีมือ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีระดับการรับรู้อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาจะต้องเป็นผู้ที่เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์กับบริษัทฯ แต่การรับรู้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่จะได้รับแรงกระตุ้นในแต่ละโครงการ

3. ทักษะด้านต่างๆ ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง

3.1 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อบริษัท นั้นเป็นผลจากการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท ะ รวมทั้งการประเมินส่วนตัว ผลจึงสะท้อนให้เห็นว่าการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้ในระดับมาก

3.2 ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการเปรียบเสมือน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการมากที่สุด นั่นคือการทำบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ จึงถือได้ว่าสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้อีกปี

3.3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ โดยผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท หลังจากได้เข้าร่วมโครงการแล้ว และพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการอยู่ในระดับที่มาก

สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2539 :195) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย “ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับพบว่า บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ด้านบวกมากที่สุด

องค์การโทรศัพท์ ฯ และบริษัท ไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวรรองลงมาตามลำดับ ส่วนกระทรวงคมนาคมปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลางๆ มากที่สุด และผลความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์มากที่สุด และพบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ มีคุณสมบัติเด่นที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** คือ ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2546 ที่ได้รับการคัดเลือกจากยอด ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานในหน่วยงาน ตามที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งจำนวนของผู้ที่ได้รับการ คัดเลือก ทั้งหมดมีจำนวน 120 คน และผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ายางหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ใน 3 ด้านได้แก่

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการบริการ               | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านสถานที่                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE

| โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ | คำถามด้านบวก | คำถามด้านลบ |
|---------------------------------|--------------|-------------|
| ระดับทัศนคติ                    | ให้ค่าคะแนน  | ให้ค่าคะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง               | 5            | 1           |
| เห็นด้วย                        | 4            | 2           |
| ไม่แน่ใจ                        | 3            | 3           |
| ไม่เห็นด้วย                     | 2            | 4           |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง            | 1            | 5           |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับทัศนคติ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11 )

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- |                       |                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดีมาก    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดี       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดี    |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดีมาก |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

| โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ <u>คำถามด้านบวก</u> |             | <u>คำถามด้านลบ</u> |
|-----------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| ระดับความพึงพอใจ                                    | ให้ค่าคะแนน | ให้ค่าคะแนน        |
| พึงพอใจมาก                                          | 5           | 1                  |
| ค่อนข้างพึงพอใจ                                     | 4           | 2                  |
| ปานกลาง / เฉยๆ                                      | 3           | 3                  |
| ค่อนข้างไม่พึงพอใจ                                  | 2           | 4                  |
| ไม่พึงพอใจเลย                                       | 1           | 5                  |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับทัศนคติ และระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11 )

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ดังนี้

|                       |                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าพึงพอใจระดับดีมาก    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าพึงพอใจระดับดี       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าพึงพอใจระดับปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าพึงพอใจระดับไม่ดี    |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าพึงพอใจระดับไม่ดีมาก |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดภาพพจน์ของงาน/บริษัท เป็นมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และ  
รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ  
และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE

| โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ | คำถามด้านบวก | คำถามด้านลบ |
|---------------------------------|--------------|-------------|
| ระดับทัศนคติ                    | ให้ค่าคะแนน  | ให้ค่าคะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง               | 5            | 1           |
| เห็นด้วย                        | 4            | 2           |
| ไม่แน่ใจ                        | 3            | 3           |
| ไม่เห็นด้วย                     | 2            | 4           |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง            | 1            | 5           |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับ  
ทัศนคติ และระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วง  
ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11 )

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าภาพพจน์ระดับดีมาก  
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าภาพพจน์ระดับดี  
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าภาพพจน์ระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าภาพพจน์ระดับไม่ดี  
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงคะแนนบ่งชี้ว่าภาพพจน์ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมงานเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และ ศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความ ตำรา วิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดขอบเขต และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงแนะนำ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

### การจัดทำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean), การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t- test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ที่เอ และหาค่าความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อภาพพจน์การจัดงานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

## 5 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

#### 1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย (การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis))

##### 1.1 ค่าร้อยละ ( Percentage ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

##### 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$ ) ( ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40 )

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

( ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66 )

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน หรือการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis)

### 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปร

เพศโดยใช้สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ ( ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178 )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                         |
|-------|-------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1          |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2          |
|       | $s_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1     |
|       | $s_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2     |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1               |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2               |

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df      แทน      ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One -Way Analysis of Variance ) ( ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289 ) โดยสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |     |                                        |
|-------|--------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                |

|                 |     |                                                                         |
|-----------------|-----|-------------------------------------------------------------------------|
| MS <sub>w</sub> | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                                   |
| df              | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1)<br>ภายในกลุ่ม (n - k) |

2.3 ถ้าผลของการทดลองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 332-334)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |     |     |                                                          |
|-------|-----|-----|----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ                  |
|       | MSE | แทน | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |

|   |     |                                 |
|---|-----|---------------------------------|
| k | แทน | ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ |
| n | แทน | ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด   |

2.4 ค่า Correlation การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คู่ต่าง ๆ โดยใช้สถิติสมมุติฐาน สูตร Pearson Product Moment Correlation Coefficient ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72 )

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                     |
|-------|------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลใดๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์, 2535 : 2538)

|                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป  | ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด |
| ค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.70 – 0.89  | ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง       |
| ค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.30 – 0.69  | ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง   |
| ค่าสัมประสิทธิ์ ต่ำกว่า 0.21 – 0.45 | ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ       |
| มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0         | ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย        |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 8 ขั้นตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                 |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนลูกค้าที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ กลุ่มตัวอย่าง |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                       |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                       |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                   |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                          |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution                          |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution                          |
| Sig.      | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                          |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                       |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                  |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                                  |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยจำแนกตาม เพศ, สถาน ภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อ

### การจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ

- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์การจัดงาน ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
- ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์รัฐ-ทีเอ โดยจำแนกตาม เพศ, สถาน ภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมงาน

| ข้อมูลทั่วไป                     | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------|--------|
| 1. เพศ                           |           |        |
| ชาย                              | 80        | 66.67  |
| หญิง                             | 40        | 33.33  |
| รวม                              | 120       | 100.00 |
| 2. สถานภาพ                       |           |        |
| โสด                              | 42        | 35.00  |
| สมรส /หย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย | 78        | 65.00  |
| รวม                              | 120       | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| 3. อายุ                       |           |        |
| 20 - 29 ปี                    | 24        | 20.00  |
| 30 - 39 ปี                    | 42        | 35.00  |
| 40 - 49 ปี                    | 46        | 38.30  |
| 50 ปีขึ้นไป                   | 8         | 6.70   |
| รวม                           | 120       | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา              |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี   | 97        | 80.83  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 23        | 19.17  |
| รวม                           | 120       | 100.00 |
| 5. รายได้ต่อเดือน             |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 58        | 48.32  |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 43        | 35.83  |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 19        | 15.85  |
| รวม                           | 120       | 100.00 |

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้านักแรงงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงาน โบว์ลิง สัมพันธ์รัฐ-ทีเอ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**เพศ** ของลูกค้านักแรงงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาร่วมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**สถานภาพ** ของลูกค้านักแรงงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35

**อายุ** ของลูกค้านักแรงงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

38.30 รองลงมาคือลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

**ระดับการศึกษา** ของลูกค้ำหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์รัฐ-ทีเอ ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 รองลงมาคือลูกค้ำที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17

**รายได้ต่อเดือน** ของลูกค้ำหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่เข้าร่วมงานโบว์ลิง สัมพันธ์รัฐ-ทีเอ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.32 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้ำหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และ ดังนี้**

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เข้าร่วมงาน

| ทัศนคติในภาพรวม                                                     | ระดับทัศนคติ |             |              |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
|                                                                     | $\bar{x}$    | S.D.        | แปลผล        |
| <b>1. ด้านการให้บริการ</b>                                          |              |             |              |
| 1.1 ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงาน                             | 4.47         | 0.62        | ดีมาก        |
| 1.2 ขั้นตอนการลงทะเบียนรวดเร็วไม่สลับซับซ้อน                        | 4.43         | 0.50        | ดีมาก        |
| 1.3 มีพนักงานแนะนำขั้นตอนและกำหนดการต่างๆของงาน อย่างเป็นระบบ       | 4.37         | 0.48        | ดีมาก        |
| 1.4 อาหารและเครื่องดื่มจัดไว้มากและพอเพียง                          | 4.17         | 0.37        | ดี           |
| 1.5 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างพร้อมเพียง                | 3.90         | 0.50        | ดี           |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>4.27</b>  | <b>0.62</b> | <b>ดีมาก</b> |
| <b>2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน</b>                               |              |             |              |
| 2.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย                              | 4.07         | 0.68        | ดี           |
| 2.2 การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน                                | 4.08         | 0.53        | ดี           |
| 2.3 จำนวนเลนของสนามมีอย่างเพียงพอ                                   | 3.92         | 0.89        | ดี           |
| 2.4 มีความสะอาดภายในสนามและห้องอาหาร                                | 4.22         | 0.59        | ดีมาก        |
| 2.5 ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ                                           | 4.12         | 0.80        | ดี           |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>4.08</b>  | <b>0.69</b> | <b>ดี</b>    |
| <b>3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ</b>                               |              |             |              |
| 3.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า | 4.70         | 0.46        | ดีมาก        |
| 3.2 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                                 | 4.72         | 0.45        | ดีมาก        |
| 3.3 พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม                                    | 4.38         | 0.55        | ดีมาก        |
| 3.4 การแต่งกายของพนักงาน                                            | 4.48         | 0.53        | ดีมาก        |
| 3.5 จำนวนพนักงานต่อการให้บริการ                                     | 4.32         | 0.47        | ดีมาก        |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>4.52</b>  | <b>0.49</b> | <b>ดีมาก</b> |
| <b>ทัศนคติในภาพรวม</b>                                              | <b>4.29</b>  | <b>0.60</b> | <b>ดีมาก</b> |



\* มีคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 2 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม 3 ด้าน การบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาร่วมงาน มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 โดยสามารถจำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29

โดยแยกย่อยเป็นรายข้อ ลูกค้าจะมีทัศนคติ ที่ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงานมากที่สุด คืออยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาลูกค้าจะมีทัศนคติ ต่อขั้นตอนการลงทะเบียนรวดเร็วและไม่สลับซับซ้อน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ทัศนคติต่อ กำหนดการต่างๆของงานอย่างเป็นระบบ อยู่ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ทัศนคติต่อ อาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และทัศนคติต่อ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

โดยแยกย่อยเป็นรายข้อ ลูกค้าจะมีทัศนคติต่อ ความสะอาดภายในสนามและห้องอาหาร มากที่สุด คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ลูกค้าจะมีทัศนคติ ต่อ ที่จอดรถเพียงพอ คืออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทัศนคติต่อการตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน คืออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย คืออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และทัศนคติต่อจำนวนเลนของสนามมีอย่างเพียงพอ คืออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52

โดยแยกย่อยเป็นรายข้อ ลูกค้าจะมีทัศนคติต่อ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ทัศนคติต่อ การแต่งกายของพนักงาน คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ทัศนคติต่อ พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ทัศนคติต่อ จำนวนพนักงานต่อการให้บริการ คืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ**  
ในการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ

| ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน                 | ระดับ     |      |       |
|----------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านการให้บริการ                          | 4.47      | 0.50 | ดีมาก |
| 2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน               | 4.03      | 0.32 | ดี    |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ               | 4.20      | 0.63 | ดี    |
| 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร               | 4.12      | 0.55 | ดี    |
| 5. รูปแบบของการจัดงานสนุกและมีความเป็นกันเอง | 4.28      | 0.76 | ดีมาก |
| 6. การต้อนรับก่อนข้างอบอุ่นและเป็นกันเอง     | 4.68      | 0.50 | ดีมาก |
| 7. ความพึงพอใจของท่านต่อผู้บริหารของ TA      | 4.37      | 0.55 | ดีมาก |
| 8. ความเหมาะสมของเวลาในการจัดงาน             | 3.90      | 0.68 | ดี    |
| 9. ความยินดีที่จะมาร่วมงานในคราวต่อไป        | 4.73      | 0.48 | ดีมาก |
| 10. ภาพรวมของการจัดงาน                       | 4.52      | 0.60 | ดีมาก |
| รวม                                          | 4.30      | 0.56 | ดีมาก |

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่าลูกค้าที่มาร่วมงาน มีความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3 ซึ่งสามารถจำแนก ตามลำดับความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้

1. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีความพึงพอใจ ต่อความยินดีที่จะมาร่วมงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73

2. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจ ต่อการต้อนรับก่อนข้างอบอุ่น อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68

3. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ ภาพรวมการจัดงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52

4. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ การให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47

5. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ ผู้บริหารของ TA อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37
6. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการจัดงานสนุกและมีความเป็นกันเอง อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28
7. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20
8. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12
9. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ สถานที่ที่จัดการแข่งขัน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03
10. พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน มีระดับความพึงพอใจต่อ ความเหมาะสมของเวลาในการจัดงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์การจัดงาน ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพพจน์การจัดงาน ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

| ภาพพจน์การจัดงานของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |                                                                                           | ระดับ     |      |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                   |                                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1                                                                 | การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ –ทีเอ ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น                          | 4.67      | 0.47 | ดีมาก |
| 2                                                                 | หลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าคิดว่า บ.TA มีภาพพจน์ที่เหนือกว่าบริษัทอื่น                       | 4.32      | 0.47 | ดีมาก |
| 3                                                                 | การจัดงานครั้งนี้สะท้อนให้เห็นภาพความสามัคคีและความเป็นเลิศในการตั้งใจบริการลูกค้า ของ TA | 4.40      | 0.49 | ดีมาก |
| 4                                                                 | การจัดงานครั้งนี้ทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ                 | 4.13      | 0.43 | ดี    |
| 5                                                                 | หลังจากเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมงานคิดว่าจะ是客户ค่าของ TA ตลอดไป                              | 4.32      | 0.57 | ดีมาก |
| รวม                                                               |                                                                                           | 4.36      | 0.49 | ดีมาก |

ตาราง 4 แสดงระดับภาพพจน์ การจัดงานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพพจน์ของบริษัทโดยรวม เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 สามารถแยกตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น นั้น พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน โดยรวม เห็นว่าอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67
2. หลังจากเข้าร่วมงานท่านคิดว่า บ.TA มีภาพพจน์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น นั้นพบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงานเห็นว่า บริษัทมีภาพพจน์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32
3. การจัดงานครั้งนี้สะท้อนให้เห็นภาพความสามัคคี และความเป็นเลิศในการตั้งใจบริการลูกค้า ของ TA นั้นพบว่าลูกค้า เข้าร่วมงานเห็นว่า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40
4. การจัดงานครั้งนี้ทำให้ท่านเห็นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ พบว่าลูกค้า เข้าร่วมงานเห็นว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13
5. หลังจากเข้าร่วมงาน ท่านคิดว่าท่านจะเป็นลูกค้าของ TA ตลอดไป พบว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เห็นว่า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

### สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.1 :

ลูกค้าที่เข้าร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติใน<br>ภาพรวม<br>จำแนกตามเพศ | เพศ       |      |       |           |      |       |          |       |
|------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|----------|-------|
|                                    | ชาย       |      |       | หญิง      |      |       |          |       |
|                                    | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | $\bar{x}$ | S.D. | แปล   | t        | Sig.  |
|                                    |           |      |       |           |      | ผล    |          |       |
| 1. ด้านการให้บริการ                | 4.27      | 0.30 | ดีมาก | 4.25      | 0.26 | ดีมาก | 0.315    | 0.75  |
| 2. ด้านสถานที่ที่<br>จัดการแข่งขัน | 4.03      | 0.40 | ดี    | 4.19      | 0.40 | ดี    | - 2.098* | 0.038 |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่<br>ให้บริการ | 4.55      | 0.32 | ดีมาก | 4.47      | 0.34 | ดีมาก | 1.18     | 0.24  |
| รวม                                | 4.28      | 0.34 | ดีมาก | 4.30      | 0.33 | ดีมาก | -0.306   | 0.46  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน ในการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ในการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

## สมมุติฐานที่ 1.2 :

ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H<sub>0</sub> : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) เมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| สถานภาพ                            |           |      |       |                                    |      |       |        |       |
|------------------------------------|-----------|------|-------|------------------------------------|------|-------|--------|-------|
| ทัศนคติในภาพรวม<br>จำแนกตามสถานภาพ | โสด       |      |       | สมรส/หย่าร้าง/แยกกัน<br>อยู่/หม้าย |      |       | t      | Sig.  |
|                                    | $\bar{x}$ | S.D. | แปล   | $\bar{x}$                          | S.D. | แปล   |        |       |
|                                    |           |      | ผล    |                                    |      | ผล    |        |       |
| 1. ด้านการให้บริการ                | 4.28      | 0.33 | ดีมาก | 4.26                               | 0.26 | ดีมาก | 0.267* | 0.004 |
| 2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน     | 4.18      | 0.44 | ดี    | 4.03                               | 0.39 | ดี    | 1.995* | 0.023 |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ        | 4.59      | 0.27 | ดีมาก | 4.48                               | 0.35 | ดีมาก | 1.740* | 0.003 |
| รวม                                | 4.35      | 0.34 | ดีมาก | 4.26                               | 0.33 | ดีมาก | 1.334* | 0.01  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบสถานภาพค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ - ทีเอ ด้านต่างๆ 3 ด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ - ทีเอ ในด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในสถานที่ที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน ในด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเจ้าหน้าที่ที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านเจ้าหน้าที่ที่จัดการแข่งขัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมุติฐานที่ 1.3:

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติในภาพรวม<br>จำแนกตามอายุ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS    | F      | Sig.  |
|---------------------------------|----------------------|-----|--------|-------|--------|-------|
| 1. ด้านการให้บริการ             | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.490  | 0.497 | 7.013* | 0.000 |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 116 | 8.216  | 0.071 |        |       |
|                                 | รวม                  | 119 | 9.707  |       |        |       |
| 2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน  | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.616  | 0.539 | 3.365* | 0.021 |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 116 | 18.576 | 0.160 |        |       |
|                                 | รวม                  | 119 | 20.192 |       |        |       |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ  | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 0.354  | 0.118 | 1.098  | 0.353 |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 116 | 12.478 | 0.108 |        |       |
|                                 | รวม                  | 119 | 12.832 |       |        |       |
| รวม                             | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.153  | 0.384 | 3.825  | 0.125 |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 116 | 13.090 | 0.113 |        |       |
|                                 | รวม                  | 119 | 14.243 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 119 ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ - ทีเอ ในด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในสถานที่ที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน ในด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเจ้าหน้าที่ที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ



ต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านเจ้าหน้าที่ที่จัดการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ- ทีเอ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ

| อายุ         | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี        | 40 – 49 ปี         | 50 ปี ขึ้นไป          |
|--------------|------------------------|------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
|              |                        | 4.27       | 4.18              | 4.28               | 4.65                  |
| 20 – 29 ปี   | 4.27                   |            | 0.0857<br>(0.211) | -0.116<br>(0.863)  | -0.3833(*)<br>(0.001) |
| 30 – 39 ปี   | 4.18                   |            |                   | -0.0973<br>(0.089) | -0.4690(*)<br>(.000)  |
| 40 – 49 ปี   | 4.28                   |            |                   |                    | -0.3717(*)<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 4.65                   |            |                   |                    |                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงานการแข่งขัน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ด้านการบริการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40 -49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีระดับทัศนคติด้านการบริการ ที่มากกว่า ผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40 -49 ปี

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ - ทีเอ ในด้านสถานที่จัดงาน จำแนกตามอายุ

| อายุ         | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี            | 40 – 49 ปี         | 50 ปี ขึ้นไป       |
|--------------|------------------------|------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
|              |                        | 4.00       | 4.24                  | 3.99               | 3.99               |
| 20 – 29 ปี   | 4.00                   |            | -0.2381(*)<br>(0.022) | 0.0087<br>(931)    | 0.0000<br>(1)      |
| 30 – 39 ปี   | 4.24                   |            |                       | 0.2468(*)<br>(005) | 0.2381<br>(0.126)  |
| 40 – 49 ปี   | 3.99                   |            |                       |                    | -0.0087<br>(0.955) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 4.00                   |            |                       |                    |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าที่เข้าร่วมงานการแข่งขัน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ที่มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ด้านการบริการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี มีระดับทัศนคติด้านสถานที่ การจัดงานแข่งขัน มากกว่า ผู้เข้าร่วมงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี

#### สมมุติฐานที่ 1.4 :

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                      |                                 |      |       |                  |      |       |        |       |
|------------------------------------|---------------------------------|------|-------|------------------|------|-------|--------|-------|
| ทัศนคติในภาพรวม<br>จำแนกตามสถานภาพ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>ปริญญาตรี |      |       | สูงกว่าปริญญาตรี |      |       | t      | Sig.  |
|                                    | $\bar{x}$                       | S.D. | แปล   | $\bar{x}$        | S.D. | แปล   |        |       |
|                                    |                                 |      | ผล    |                  |      | ผล    |        |       |
| 1. ด้านการให้บริการ                | 4.24                            | 0.27 | ดีมาก | 4.36             | 0.33 | ดีมาก | -1.78  | 0.078 |
| 2. ด้านสถานที่ที่จัดการ<br>แข่งขัน | 4.04                            | 0.40 | ดี    | 4.25             | 0.42 | ดีมาก | -2.24* | 0.027 |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่<br>ให้บริการ | 4.54                            | 0.34 | ดีมาก | 4.45             | 0.26 | ดีมาก | 1.18   | 0.24  |
| รวม                                | 4.27                            | 0.34 | ดีมาก | 4.35             | 0.34 | ดีมาก | -2.334 | 0.34  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยใช้สถิติ (Independent t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ (Independent t-test) พบว่าในด้านการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน โดยใช้สถิติ (Independent t-test) พบว่าทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ โดยใช้สถิติ (Independent t-test) พบว่าในด้านการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1.5 :

ลูกค้าที่เข้าร่วมงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยรวม จำแนกตามรายได้

| ทัศนคติในภาพรวม<br>จำแนกตามอาชีพ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS    | F      | Sig.  |
|----------------------------------|----------------------|-----|--------|-------|--------|-------|
| 1. ด้านการให้บริการ              | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .992   | 0.496 | 6.657* | 0.002 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 117 | 8.715  | 0.074 |        |       |
|                                  | รวม                  | 119 | 9.707  |       |        |       |
| 2. ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.543  | 0.271 | 1.227  | 0.203 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 117 | 19.649 | 0.168 |        |       |
|                                  | รวม                  | 119 | 20.192 |       |        |       |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ      | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.360  | 0.180 | 1.522  | 0.189 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 117 | 12.472 | 0.107 |        |       |
|                                  | รวม                  | 119 | 12.832 |       |        |       |
| รวม                              | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.632  | 0.213 | 2.126  | 0.131 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 117 | 13.612 | 0.116 |        |       |
|                                  | รวม                  | 119 | 14.244 |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการให้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมี

ทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้านการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน ในด้านการให้บริการ จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน                    | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ต่ำกว่า หรือ<br>เท่ากับ 20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------|
|                                   |                        | 4.20                                  | 4.27                   | 4.46                 |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.20                   |                                       | -.07<br>(0.207)        | -.26*<br>(.000)      |
| 20,001 –30,000 บาท                | 4.27                   |                                       |                        | -.19*<br>(0.11)      |
| 30,001 บาท<br>ขึ้นไป              | 4.46                   |                                       |                        |                      |
| รวม                               | 4.27                   |                                       |                        |                      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ในด้านการบริการ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติด้านการให้บริการมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

## ตอนที่ 6

## สมมุติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยการบริการด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ และ ความพึงพอใจของลูกค้านักที่เข้าร่วมงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด

| ตัวแปร                                           | ความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ |      |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------|
|                                                  | Pearson Correlation                             | Sig. |
| ทัศนคติของลูกค้านักหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ | 0.339**                                         | .000 |

N = 120

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้านักที่เข้าร่วมงานในภาพรวมที่มีต่อความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของลูกค้านักที่เข้าร่วมงานกับความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้านักที่มาร่วมงานมากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่เข้าร่วมงานในภาพรวมที่มีต่อความพึงพอใจ ด้านบริการ ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ด้านบริการ ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ลูกค้าที่เข้าร่วมงานกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ทศนคติต่อรายด้านทั้ง 3 ด้านดังนี้

| ทศนคติของลูกค้าราชการและรัฐวิสาหกิจ | Pearson<br>Correlation | Sig.  |
|-------------------------------------|------------------------|-------|
| 1. ด้านบริการ                       | 0.306**                | 0.001 |
| 2. ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน         | 0.214*                 | 0.019 |
| 3 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ          | 0.191*                 | 0.036 |

N = 120

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติคือ ด้านบริการ ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้า ด้านการบริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ด้านการบริการ กับความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของลูกค้า ด้านบริการ มากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ของลูกค้า ด้านสถานที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติ ของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ด้านสถานที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านสถานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

## ตอนที่ 7

### สมมติฐานข้อ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ ต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ ต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)



ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ กับภาพพจน์การทำงานของบริษัท เทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด

| ตัวแปร                                            | ภาพพจน์การทำงานของบริษัท เทเลคอม เอเซีย ต่อการทำงานของโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ |      |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                                   | Pearson Correlation                                                            | Sig. |
| ความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ | 0.253**                                                                        | .005 |

N = 120

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กับภาพพจน์การทำงานของบริษัท เทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ กับภาพพจน์การทำงานของบริษัท เทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ต่อการทำงานของ โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจ ต่อการทำงานของโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มากขึ้นจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) มีมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านักหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมงานเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ**

เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านักหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมงาน โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 16 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านัก

| ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านัก                               | ความถี่ |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| 1. ของรางวัลมีน้อยเกินไป                                     | 20      |
| 2. ไม่น่าจะจำกัดจำนวนผู้เล่น ของหน่วยงานในการเข้าแข่งขัน     | 40      |
| 3. ช่วงเวลาในการแข่งขันในปีหน้า น่าจะเปลี่ยนเป็นช่วงเย็นบ้าง | 10      |
| 3. ของรางวัลอยากให้มีแปลกๆ บ้าง                              | 10      |
| 4. ในปีหน้าของรางวัลอยากได้ที่แตกต่างมากขึ้น                 | 17      |
| 5. อยากลงแข่งขันได้มากกว่า 1 ทีม                             | 22      |
| 6. อยากให้จัดการแข่งขันเป็นกีฬาอื่นๆ ด้วย                    | 5       |
| 7. ของรางวัลอยากให้มีเป็นเช็คหรือเงินสดบ้าง                  | 12      |
| 8. การจัดงาน 1 ปี 1 ครั้ง น้อยเกินไป                         | 6       |
| 9. สถานที่ ปีหน้าอยากให้เปลี่ยนเป็นที่อื่นบ้าง               | 13      |
| รวม                                                          | 155     |

N = 120

จากตาราง 16 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านักสรุปได้ ดังนี้

ไม่น่าจะจำกัด จำนวนผู้เล่น คะแนนสูงเป็นอันดับแรกความถี่จำนวน 40 รองลงมาคืออยากลงแข่งขันมากกว่า 1 ทีม จำนวนความถี่ 22 ของรางวัลน้อยเกินไปจำนวน 20 ในปีหน้าของรางวัลอยากได้ที่แตกต่างมากขึ้นความถี่จำนวน 17 สถานที่ปีหน้าอยากให้เปลี่ยนเป็นที่อื่นบ้าง จำนวนความถี่ 13 ของรางวัลอยากให้มีเป็นเช็คหรือเงินสดบ้าง จำนวนความถี่ 12 ช่วงเวลาในการแข่งขันในปีหน้า น่าจะเปลี่ยนเป็นช่วงเย็นบ้าง ของรางวัลอยากให้มีแปลกๆ บ้าง จำนวนความถี่ 10 การจัดงาน 1 ปี 1 ครั้ง น้อยเกินไป จำนวนความถี่ 6 อยากให้จัดการแข่งขันเป็นกีฬาอื่นๆ ด้วย จำนวนความถี่ 5

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                        | การทดสอบ             |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1.     | ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอแตกต่างกัน                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2.     | ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 3.     | ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการแตกต่างกัน                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 4.     | ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านสถานที่จัดการแข่งขันแตกต่างกัน                          | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 5.     | ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแตกต่างกัน                          | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 6.     | ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 7.     | ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านการให้บริการแตกต่างกัน                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 8.     | ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านสถานที่จัดการแข่งขันแตกต่างกัน                               | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 9.     | ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน                                          | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 10.    | ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขันแตกต่างกัน               | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 11.    | ลูกค้า ที่เข้าร่วมงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่างกัน                             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 12.    | ลูกค้าที่เข้าร่วมงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน              | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 13.    | ทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย | เป็นไปตามสมมติฐาน    |

## ตาราง 17 (ต่อ)

|     |                                                                                                                                                                                         |                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 14. | ทัศนคติของลูกค่านายงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย                                   | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 15. | ทัศนคติของลูกค่านายงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย                           | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 16. | ทัศนคติของลูกค่านายงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย                        | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 17. | ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ” เนื่องจากในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมการแข่งขันค่อนข้างสูงและรุนแรง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการครองใจลูกค้า และเพื่อเป็นการการรักษาความสัมพันธ์ ความประทับใจ และช่วยสร้าง Brand Loyalty และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อรองรับสภาพการแข่งขัน และการเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ ความประทับใจ และช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้กับกลุ่มลูกค้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นทุกปี และในปี 2546 นี้ ทางบริษัทฯ ได้จัด “งานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ประจำปี 2546” ขึ้น ซึ่งภายในงานจะเป็นการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ระหว่างผู้บริหารของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของลูกค้าในกลุ่มราชการ และรัฐวิสาหกิจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทำการวิจัยในเรื่องนี้ เพราะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และสามารถนำข้อมูลของผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนา และปรับปรุงการจัดงานในปีต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจกับภาพพจน์ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

## สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่เข้าร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ที่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่าง
4. ลูกค้าที่เข้าร่วมงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ แตกต่าง
5. ทัศนคติของลูกค้านักเรียนราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านสถานที่และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. ความพึงพอใจของลูกค้านักเรียนราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้านักเรียนราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ลูกค้านักเรียนราชการและรัฐวิสาหกิจ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านักเรียนราชการและรัฐวิสาหกิจที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2546 ที่ได้รับการคัดเลือกจากยอดปริมาณการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานในหน่วยงาน ตามที่บริษัท กำหนด ซึ่งจำนวนของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก ทั้งหมดมีจำนวน 120 คน และผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Norminal Scale)

ข้อที่ 3. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถาม แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค่านักงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ใน 3 ด้านได้แก่

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านการบริการ            | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านสถานที่              | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค่านักงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถาม แบบวัดภาพพจน์ของงาน/บริษัท เป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค่านักงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE

**ส่วนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค่านักงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่เข้าร่วมงาน เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการแข่งขันโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมงาน ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F – test (One –Way Analysis of Variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ และหาค่าความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อภาพพจน์การจัดงานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) โดยใช้การทดสอบ Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ” ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

**ตอนที่ 1** นำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่มาร่วมงานจำแนกตาม เพศ สถานภาพ การสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 120 คน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาร่วมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพศชาย จำนวน 80 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติระดับดีมาก ในด้านการให้บริการ และ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ทัศนคติระดับดี ในด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน



**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ลูกค้าที่มาร่วมงาน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจในระดับดีมาก ในด้านความยินดีที่จะมาร่วมงานในคราวต่อไป ด้านการต้อนรับค่อนข้างอบอุ่นและเป็นกันเอง ด้านภาพรวมการจัดงาน ด้านการให้บริการ ด้านผู้บริหารของ TA ด้านรูปแบบของการจัดงานสนุกและมีความเป็นกันเอง และอยู่ในระดับดี ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน และด้าน ความเหมาะสมของเวลาในการจัดงาน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์การจัดงาน ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพพจน์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ –ทีเอ ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น หลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าคิดว่าบริษัท TA มีภาพพจน์ที่ไม่ด้อยกว่าบริษัทอื่น การจัดงานสะท้อนให้เห็นภาพความสามัคคีและความเป็นเลิศในการตั้งใจบริการลูกค้า และภาพพจน์อยู่ระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ในด้านหลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าคิดว่าจะเป็นลูกค้าของ TA ตลอดไป

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

**1. สมมุติฐานข้อที่ 1.1** ผลเปรียบเทียบระหว่างเพศและทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**2. สมมุติฐานข้อที่ 1.2** ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสและทัศนคติ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ที่จัดงาน และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**3. สมมุติฐานข้อที่ 1.3** ผลการเปรียบเทียบอายุและทัศนคติ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ที่จัดงาน และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ – ทีเอ ในด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน ในด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4. สมมุติฐานที่ 1.4** ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาและทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ที่จัดงาน และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

พบว่าในลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**5. สมมุติฐานที่ 1.5** ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนและทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ที่จัดงาน และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้น ในด้านการบริการ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้า ประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) พบว่าในภาพรวม

มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าที่มาร่วมงานมากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ด้านการบริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้า ด้านบริการ มากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้า ด้านสถานที่ที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ )มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านสถานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

### ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กับภาพพจน์การดำเนินงานของบริษัท เทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปี 2546 พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจ ต่อการดำเนินงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มากขึ้นจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเทเลคอม เอเซียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) มีมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าย่อยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปี 2546 สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าย่อยใหญ่ที่มาร่วมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพศชาย จำนวน 80 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติ ระดับดีมาก ในด้านการให้บริการ และ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ทัศนคติระดับดี ในด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน

3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าย่อยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่า ลูกค้าย่อยที่มาร่วมงาน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจระดับดีมาก ในด้านความยินดีที่จะมาร่วมงานในคราวต่อไป ด้านการต้อนรับค่อนข้างอบอุ่นและเป็นกันเอง ด้านภาพรวมการจัดงาน ด้านการให้บริการ ด้านผู้บริหารของ TA ด้านรูปแบบของการจัดงานสนุกและมีความเป็นกันเอง และอยู่ในระดับดี ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน และด้าน ความเหมาะสมของเวลาในการจัดงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์การจัดงาน ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพพจน์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ –ทีเอ ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น หลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าย่อยคิดว่าบริษัท TA มีภาพพจน์ที่ไม่ด้อยกว่าบริษัทอื่น การจัดงานสะท้อนให้เห็นภาพความสามัคคีและความเป็นเลิศในการตั้งใจบริการลูกค้าย่อย และภาพพจน์อยู่ระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ในด้านหลังจากเข้าร่วมงานลูกค้าย่อยคิดว่าจะเป็นลูกค้าย่อยของ TA ตลอดไป

5. จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบผู้เข้าร่วมการแข่งขันโบว์ลิง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และทัศนคติต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ พบว่าโดยรวมแล้วทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา มีระดับทัศนคติ ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าย่อยที่มาร่วมงาน ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างยุติธรรมและเสมอภาค ไม่ว่าลูกค้าย่อย จะเป็นเพศใด อายุเท่าไร สถานภาพการสมรสเป็นอย่างไร รายได้เท่าไร การศึกษาระดับไหน บริษัทให้ความสำคัญกับผู้มาร่วมงานเท่ากันหมด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ วรสุข ( 2537 : 61 ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด ( มหาชน ) สาขาอำนาจเจริญ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารมีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ

6. จากผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยการบริการด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าที่มาร่วมงานมากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

6.1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้า ด้านการบริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้า ด้านบริการ มากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

6.2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้า ด้านสถานที่ที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านสถานที่ที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย

6.3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ Victor H. Vroom ( 1964,อ้างใน จรรยา ศิริพร, 2537:8 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

7. จากผลการวิจัยสมมติฐานข้อ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจ ต่อการจัดงานโบว์ลิ่ง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ มากขึ้นจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเทเลคอม เอเชียคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) มีมากขึ้นด้วย แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉนา โทบุญ ( 2534:11 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆของบุคคล

และสอดคล้องกับ ( เสรี วงษ์มณฑา.2542: 83-84 ) การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลคือจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ คำว่าภาพพจน์ (Image) หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นนั้นไข่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality)แต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ตัวอย่างภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัว ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่กับความคิดซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมาก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา"ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิ่งสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในปี 2546 "

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการจัดการแข่งขันโบว์ลิ่งดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำเอาผลการศึกษาไปใช้ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นว่าด้านสถานที่จะเป็นด้านที่มีคะแนนน้อยกว่าด้านอื่น ควรปรับปรุงโดยการเปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันทุกปี เพื่อสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่
2. และควรมีป้ายหรือไฮด์บอร์ด ที่เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อแจ้งถึงกำหนดการต่างๆ ของงาน
3. จำนวนคนและทีมที่เชิญมาร่วมงานควรมากกว่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
4. ของรางวัลควรจะมีของที่จำนวนมากขึ้นและแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในงาน ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจจะมีการเสริมและเพิ่มเติมเข้าไปภายในงาน

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคและด้วยความเต็มใจอยู่แล้วก็ขอให้รักษาข้อดีไว้

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ควรทำการศึกษาต่อเนื่องถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทุกระยะ 6 เดือน เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการจัดงานอื่นๆ ของเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์รายด้านเหมือนกัน

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอร่องการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี .ภาคินพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต ( พัฒนาสังคม ) .สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์..*
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภูมิ ตราชู. (2546). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2534). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2534). *สัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนขยายบริการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตนครหลวง*. กรุงเทพฯ
- บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2545). *รายงานประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ.
- บมจ. ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น. (2535). *สัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนขยายบริการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาค*. กรุงเทพฯ.
- บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2546). *วารสารใยแก้วสัมพันธ์*.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประหยัด ยาคะนอง. (2523). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นศึกษากรณีเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา*.วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2542). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2536). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศศิพรรณ บิลมาโนช . (2538). การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์(ร.ส.พ). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). ศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารธุรกิจ.
- สมใจ ลักษณะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนา อยุ่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน เกษาคูปต์. (2536). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวภาคย์ คิวาจา. (2529). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ( พัฒนาสังคม ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ วงษ์บุญธรรม. (2539). การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา สังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรอุบล ภูบังเผื่อน . (2532). การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิวัฒน์ จิตตपालกุล . 2541. รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2541). รายงานสถิติโทรศัพท์ 2541. กรุงเทพฯ: ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2543). รายงานสถิติโทรศัพท์ 2543. กรุงเทพฯ: ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2540). โครงการขยายบริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายควบคุมโครงข่ายโครงการโทรศัพท์นครหลวง
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2537). โครงการโทรศัพท์ 2,000,000 เลขหมายในนครหลวงและปริมณฑล.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2536). นิทรรศการ 3,000,000 เลขหมาย. กรุงเทพฯ.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2540). สารสนเทศ ฉบับที่ 43. กรุงเทพฯ.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2539). รายงานประจำปี 2539. กรุงเทพฯ.

- Brian, Stipak. *Citizen Satisfaction With Urban Services* : Potential Misuse as a Performance Indicator. *Public Administration Review*. 20 ( 36 ) : 46-52 : January – February, 1979.
- Dessler (1983). *Human Behavior* : Improving Performance of Work. Virginia : Reston Publishing Company, Inc.,.
- Donald ,W Cowell (1994) *Marketing of services*. Marketing book , pp 666-667.
- Kotler, Philip.( 2000). *Marketing management* : The millennium edition . 10 th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality* . New York : Herber and Brother.
- Millet, John D (1954) .*Management in the Public Service* : New York : McGraw – Hill Book Company.
- Shelly, Maynard W. (1975) . *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Downden, Hutchiaon Press, Inc.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation* . New York : Wiley ND Sons , Inc.
- Scott ,M. Cutlip and H.Center(1978). *Effective Public Relation*, 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall inc.
- Porter, Lyman W. and Lawler, Edward E.(1975).

ภาคผนวก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดงานในปีต่อไป ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ใน 3 ด้าน ได้แก่

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการบริการ               | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านสถานที่                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดภาพพจน์ของบริษัท เป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดของข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ

จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

3. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20-29 ปี

( ) 30-39 ปี

( ) 40-49 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 10,000-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับ แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ใน 3 ด้าน

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่ | ประเด็นพิจารณา                                                   | ระดับทัศนคติ                  |              |              |                     |                                  | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|---------------------|----------------------------------|--------------------|
|            |                                                                  | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |                    |
|            | <b>ด้านการให้บริการ</b>                                          |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 1          | ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงาน                              |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 2          | ขั้นตอนการลงทะเบียนรวดเร็วไม่สลับซับซ้อน                         |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 3          | มีพนักงานแนะนำขั้นตอนและกำหนดการต่างๆ<br>ของงาน อย่างเป็นระบบ    |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| (4)        | อาหารและเครื่องดื่มจัดไว้น้อย ไม่ค่อยเพียงพอ                     |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 5          | มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่าง<br>พร้อมเพียง             |                               |              |              |                     |                                  |                    |
|            | <b>ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน</b>                               |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 1          | ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย                               |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 2          | การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน                                 |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 3          | จำนวนเลนของสนามมีอย่างเพียงพอ                                    |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 4          | มีความสะอาดภายในสนามและห้องอาหาร                                 |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 5          | ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ                                            |                               |              |              |                     |                                  |                    |
|            | <b>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ</b>                                  |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 1          | เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ใน<br>การให้บริการลูกค้า |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 2          | เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                                  |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| 3          | พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม                                     |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| (4)        | การแต่งกายของพนักงานไม่เหมาะสม                                   |                               |              |              |                     |                                  |                    |
| (5)        | พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ                                 |                               |              |              |                     |                                  |                    |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน โบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ข้อที่ | ประเด็นพิจารณา                                | ระดับความพึงพอใจ   |                         |                       |                                    |                       | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|--------|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
|        |                                               | พึง<br>พอใจ<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึง<br>พอใจ | ปาน<br>กลาง/<br>เฉย ๆ | ค่อนข้าง<br>ข้าง<br>ไม่พึง<br>พอใจ | ไม่พึง<br>พอใจ<br>เลย |                    |
| 1      | ด้านการให้บริการ                              |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 2      | ด้านสถานที่ที่จัดการแข่งขัน                   |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 3      | ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ                      |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 4      | ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล<br>ข่าวสาร         |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 5      | รูปแบบของการจัดงานสนุกและมี<br>ความเป็นกันเอง |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 6      | การต้อนรับค่อนข้างอบอุ่นและเป็น<br>กันเอง     |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 7      | ความพึงพอใจของท่านต่อผู้บริหาร<br>ของของ TA   |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 8      | ความเหมาะสมของเวลาในการจัด<br>งาน             |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 9      | ความยินดีที่จะมาร่วมงานในคราว<br>ต่อไป        |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |
| 10     | ภาพรวมของการจัดงาน                            |                    |                         |                       |                                    |                       |                    |



**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถาม แบบวัดภาพพจน์ การจัดงานและบริษัท เป็นมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating scale scale) เกี่ยวกับภาพพจน์การจัดงานและบริษัท ที่ลูกค้าหน่วยงาน  
ราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงาน และบริษัท เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ  
คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับความพึงพอใจ  
ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่ | ประเด็นพิจารณา                                                                                     | ภาพพจน์                       |              |          |                     |                                  | สำหรับ<br>ผู้วิจัย |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|----------|---------------------|----------------------------------|--------------------|
|            |                                                                                                    | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |                    |
| 1          | การจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ<br>ทำให้บริษัท มีภาพพจน์ที่ดีขึ้น                                |                               |              |          |                     |                                  |                    |
| (2)        | หลังจากเข้าร่วมงานท่านคิดว่า บ.<br>TA มีภาพพจน์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น                                 |                               |              |          |                     |                                  |                    |
| 3          | การจัดงานครั้งนี้สะท้อนให้เห็นภาพ<br>ความสามัคคี และความเป็นเลิศใน<br>ความตั้งใจบริการลูกค้าของ TA |                               |              |          |                     |                                  |                    |
| 4          | การจัดงานครั้งนี้ทำให้ท่านเห็นว่า<br>บริษัทมีความน่าเชื่อถือ และน่า<br>ไว้วางใจมากขึ้น             |                               |              |          |                     |                                  |                    |
| 5          | หลังจากเข้าร่วมงานท่านคิดว่าท่าน<br>จะเป็นลูกค้าของ TA ตลอดไป                                      |                               |              |          |                     |                                  |                    |

**ส่วนที่ 5** ท่านมีข้อเสนอแนะ และปัญหาเกี่ยวกับการจัดงาน โบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัท เทเล  
คอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 นี้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ  
จัดงานในปีต่อไป

.....

.....

.....

.....



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๖๒๕๖

วันที่ ๖๐ มีนาคม 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวประภาวดี ต่างใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวประภาวดี ต่างใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/32 6 /



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดลูกค้าธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวประภาวดี ต่างใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวประภาวดี ต่างใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ห้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6992977 มือถือ 09-1118600

ที่ ศธ 0519.12/ 3260



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดลูกค้าธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวประภาวดี ต่างใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มาร่วมงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิงสัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวประภาวดี ต่างใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6992977 มือถือ 09-1118600

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                             |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                   |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวประภาวดี ต่างใจ

วันเดือนปีเกิด

28 กันยายน พ.ศ. 2513

สถานที่เกิด

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

43/8 ถ. แจ้งวัฒนะ ต. คลองเกลือ

อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

Marketing Event

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Business Marketing

Marketing Corporate Solution,

Wholesale & Data

บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

อาคารเทเลคอมทาวเวอร์ ถ.รัชดาภิเษก

เขตห้วยขวาง กทม. 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2531

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พ.ศ. 2535

การศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ