

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน FACTORS INFLUENCING ON SATISFACTION OF SIRIRAJBIMUKSTHANACTORS'S VISITORS

◆ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kuntika Viboonpin

Ph.D. Students (Management) Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : snoopy_secreat@hotmail.com

◆ ประสพชัย พสุนนท์

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Prasopchai Pasunon

Associate Professor, Dr. of Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : prasobchai@ms.su.ac.th

Abstract

This research aimed to study personal factors and marketing mix factors influencing on satisfaction of Siriraj Bimuksthan Museum ' s visitors and to study the level of satisfaction of Siriraj Bimuksthan Museum ' s visitors. By the quantitative research, data were collected by the questionnaire from a sample of 385 visitors. For data analysis, descriptive statistics including parsing frequency, percentage, mean and standard deviation was used. And inference statistics for testing hypotheses, the regression analysis was utilized.

The results of information concerning the personal factor of visitors indicated that most visitors were female, aged between 46-55 years of undergraduate study, government/state enterprise employees, and having revenue more than 25,000 baht. Pertaining the marketing mix factors, it was found that overall visitors focused on the factors of the marketing mix for services at a high level ($\bar{X} = 4.12$) with the most concern on the physical environment ($\bar{X} = 4.25$), followed by technical museum exhibits ($\bar{X} = 4.18$), quality of service ($\bar{X} = 4.11$), ability to create knowledge ($\bar{X} = 4.04$), and the least is technical PR ($\bar{X} = 4.01$). On the satisfaction of the visitors it was found that, overall was high ($\bar{X} = 4.16$) over expectation ($\bar{X} = 4.30$), followed by the service valued for money ($\bar{X} = 4.16$) and the lowest is a better museum than the others ($\bar{X} = 4.02$). The test hypothesis showed that personal factors did not affect the satisfaction of

visitors at the significant level of 0.05 and the marketing mix affected on the satisfaction of visitors at the significant level of 0.05.

Keywords : Satisfaction, Personal Factors, Service Marketing Mix Factor

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน จำนวน 385 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการพบว่า โดยรวมผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยให้ความสำคัญ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านความสามารถในการสร้างความรู้ ($\bar{X} = 4.04$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยให้ความสำคัญ ด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือค่าบริการที่คุ้มค่ากับเงิน ($\bar{X} = 4.16$) และน้อยที่สุดคือค่าบริการดีกว่าพิพิธภัณฑ์อื่น ($\bar{X} = 4.02$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อความอยู่รอดและ ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความสามารถในการปรับตัวให้

ทันสมัยกับเทคโนโลยีการวางแผนทรัพยากร และการจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับการบริหารชื่อเสียง ขององค์กรนั้น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์ และด้านธุรกิจควบคู่กัน ในขณะที่การเติบโตทางธุรกิจที่สะท้อนประสิทธิภาพ ความมั่นคงของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเท่าที่ควร โดยพื้นที่ที่เป็นพิพิธภัณฑ์นั้น ได้รับมอบมาจากการรถไฟแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 เมื่อโครงการเริ่มก่อสร้างจึงได้ขุดเจาะพื้นผิวดินลงไปหลายสิบเมตร ทำให้พบว่าได้พื้นดินมีร่องรอยแห่งประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เป็นจำนวนมาก จึงได้ประสานความร่วมมือกับคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อสำรวจบริเวณพื้นที่สถานีรถไฟธนบุรี (เดิม) จึงพบหลักฐานทางโบราณคดีต่าง ๆ อีก เช่น ฐานป้อม ซากเรือไม้ เศษภาชนะดินเผา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ในสมัยอยุธยา ธนบุรี สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อกรมศิลปากรนำความกราบบังคมทูลฯ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงวินิจฉัยและทรงรับสั่งให้อนุรักษ์หลักฐานทางโบราณคดี รวบรวมและจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์สถาน โดยใช้ชื่อว่า “พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน”

พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน ประกอบด้วยอาคารอนุรักษ์ทั้งหมด 4 หลัง ได้แก่ อาคารสถานีรถไฟ 1 หลัง อาคารที่ทำการรับส่งสินค้าธนบุรี 1 หลัง และอาคารโกดัง 2 หลัง การจัดสรรพื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่จัดนิทรรศการถาวร พื้นที่จัดนิทรรศการชั่วคราว และกิจกรรมพิเศษ คลังพิพิธภัณฑ์ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงการจัดการสัญญาณสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ อีกทั้ง พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานยังเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากมาย ทำให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และการแพทย์นั้นน่าสนใจขึ้น การนำเทคโนโลยี มัลติมีเดียมาเป็นตัวสร้างความตื่นตาตื่นใจ ผสมผสานกับบรรยากาศการเรียนรู้ การนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ค่อนข้างทันสมัย มีการใช้ระบบสัมผัส (Touch Screen) เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน จำนวน 2,858 คน (หน่วยพิพิธภัณฑ์ศิริราช, 2557)

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-65 ปี โดยใช้หลักการของสุ่มตัวอย่างของ Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ประกอบด้วย เทคนิคการจัดแสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ การประชาสัมพันธ์ และความรู้ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

เวลาและสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เดือนพฤศจิกายน 2557 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซริณี เดชจินดา (2530 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์ (2545 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ยปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน หรือมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละคน และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา

Shelly (1975 : 252-268) กล่าวว่า ทฤษฎีของความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกอันเกิดจากอารมณ์และความคิดของบุคคลที่เป็นผลมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ในการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวัง ทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Philip Kotler นั่นคือ 7Ps รูปแบบทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการที่มีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ ต่างมีความสำคัญ สามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจ ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาด จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะมีผลเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นรูปแบบส่วนประสมการตลาดที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สถานบริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนเป็นบริการได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของคนขับแท็กซี่ คือ การบริการการขับรถไปส่งผู้โดยสารจนถึงที่หมาย และบางครั้งบริการและผลิตภัณฑ์ก็มาพร้อมกันในคราวเดียว คนขายกล้วยเตี้ยก็มอบทั้งบริการและ ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นั่น คือ บริการทำกล้วยเตี้ย และมอบกล้วยเตี้ยเป็นผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เช่น โรงเรียนที่ยากแก่การเข้าถึงก็ทำให้โอกาสที่ผู้ที่สนใจเรียน ในหลักสูตรดังกล่าวของโรงเรียนนั้น ไม่เข้าไปเรียน เพราะเข้าถึงสถานที่เรียนได้ลำบากนั่นเอง ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกพื้นที่บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้สิทธิ์ทดลองการใช้บริการก่อน และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอยู่มากสำหรับการบริการ เช่น ครูในธุรกิจของโรงเรียนที่มีบทบาทโดยตรงกับความอยากหรือไม่อยากเรียนของนักเรียน เพราะทำที่ครูที่แสดงออกนับเป็นบริการเช่นกัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา เช่น เพื่อนนักเรียนมีการบอกต่อ ๆ เรื่องของคุณภาพการสอนของโรงเรียนสอนพิเศษที่เคยไปเรียนมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ในธุรกิจโรงเรียนการสอนดนตรี มีการจัดรูปปั้นดนตรีชื่อดังไว้ สถานที่สะอาดเรียบร้อยสร้างบรรยากาศที่ดี ห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐานการเรียนดนตรี เป็นต้น

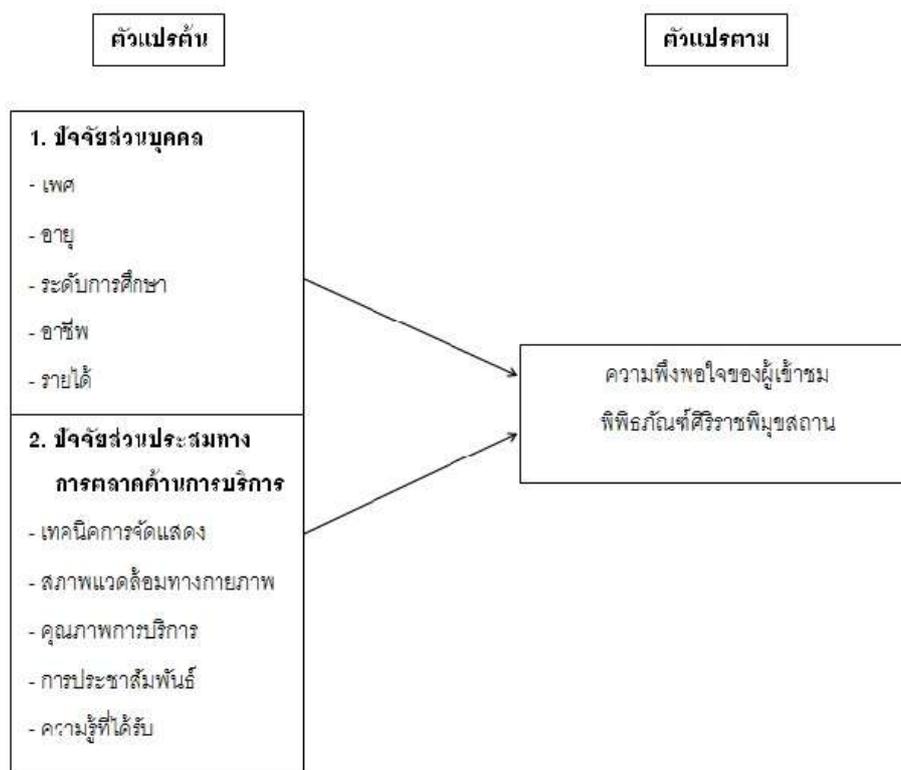
7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้

ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ผู้วิจัยพบว่า พิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถานเป็นหน่วยงานด้านการบริการ จากลักษณะพิเศษของสินค้าประเภทนี้คือไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าทั่วไป การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการทั้ง 7 ประการดังกล่าว จึงนำแนวความคิดนี้มาสร้างเป็นตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านเทคนิคการจัดแสดง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ที่ได้รับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน ดังรูป



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ประกอบด้วย เทคนิคการจัดแสดง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ การประชาสัมพันธ์ และความรู้ที่ได้รับ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และสามารถทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนจัดการการให้บริการของหน่วยงาน
3. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนานโยบายระดับหน่วยงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมในระดับสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close - ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เทคนิคการจัดแสดง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ การประชาสัมพันธ์ และความรู้ที่ได้รับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราช พิมุขสถาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) มีอายุระหว่าง 46-55 ปี (ร้อยละ 26.5) จบการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 32.7) และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 60.3)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชม

ผลการศึกษารูปได้ว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.22) โดยให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.28)

รองลงมาคือด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.27) และด้านที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านความสามารถในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.31) รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. **ด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยประกอบการบรรยายเช่นระบบคอมพิวเตอร์ภาพสามมิติภาพแสดงเนื้อเรื่องเหมือนจริง เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือคำอธิบายวัตถุที่จัดแสดงเข้าใจง่ายและชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.47) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือความเพลิดเพลินจากการเข้าชม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.59)

2. **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับห้องน้ำสะอาดและให้บริการอย่างเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ผู้เข้าชมเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่นั่งพัก ถังขยะ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.58) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.54)

3. **ด้านคุณภาพการบริการ** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับบริการเหนือความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือความพร้อมในการให้บริการของพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.42) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการบริการที่รวดเร็วทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.50)

4. **ด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์ คู่มือนำชม โปสเตอร์ สื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือความทั่วถึงของการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.45) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการประสานความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อสร้างระบบการตลาดที่ดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.54)

5. **ด้านความสามารถในการสร้างความรู้** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้อง/เรียบร้อยของข้อมูลการจัดแสดงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือเนื้อหาสาระของนิทรรศการมีประโยชน์มาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.47) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือผู้เข้าชมได้รับความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กัน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.47)

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือการบริการที่ตรงตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือค่าบริการที่คุ้มค่ากับเงิน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.42) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือการบริการดีกว่าพิพิธภัณฑ์อื่น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.43)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		\bar{x}	S.D.	t-test/F-test	p-value
เพศ	ชาย	4.14	0.31	-1.126	0.261
	หญิง	4.18	0.32		
อายุ	18 - 25 ปี	4.12	0.45	1.519	0.196
	26 - 35 ปี	4.23	0.34		
	36 - 45 ปี	4.13	0.27		
	46-55 ปี	4.15	0.25		
	56 -65 ปี	4.13	0.27		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4.50	0.23	0.672	0.645
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.16	0.18		
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	4.16	0.31		
	ปริญญาตรี	4.15	0.29		
	ปริญญาโท	4.18	0.40		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.08	0.15		

ปัจจัยส่วนบุคคล		\bar{X}	S.D.	t-test/F-test	p-value
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.24	0.38	1.374	0.233
	รับราชการ/พนักงานรัฐฯ	4.11	0.34		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15	0.26		
	พนักงานเอกชน	4.19	0.32		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.18	0.24		
	อื่น ๆ	4.06	0.14		
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.19	0.31	2.197	0.069
	10,000 - 15,000 บาท	4.29	0.41		
	15,001 - 20,000 บาท	4.08	0.57		
	20,001 - 25,000 บาท	4.19	0.26		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.14	0.26		

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ประกอบด้วย เทคนิคการจัดแสดง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ การประชาสัมพันธ์และความรู้ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	B	S.E.	β	t	VIF	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.139	0.261	-	4.371	-	0.000
เทคนิคการจัดแสดง	0.049	0.067	0.043	0.731	1.828	0.465
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.086	0.060	0.076	1.420	1.527	0.156
คุณภาพการบริการ	0.242	0.053	0.249	4.578	1.577	0.000*
การประชาสัมพันธ์	0.254	0.053	0.236	4.815	1.282	0.000*
ความรู้ที่ได้รับ	0.108	0.057	0.107	1.886	1.725	0.060
R = 0.537, Adjust R ² = 0.279, F = 30.716, Durbin-Watson = 1.745, p < 0.05						

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานได้ประมาณ ร้อยละ 27.9 ($\text{Adjust } R^2 = 0.279$) ที่เหลืออีกร้อยละ 72.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานมากที่สุด ($\beta = 0.249, t = 4.578$) รองลงมาคือ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.236, t = 4.815$) ในขณะที่เทคนิคการจัดแสดง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความรู้ที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความสามารถในการเรียนรู้และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานมากที่สุดคือ การบริการที่ตรงตามที่คาดหวัง เนื่องจากผู้ชมต้องการสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและอนาามย์ที่ดี รวมถึงระบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งจะทำให้เนื้อหาการนำเสนอมีความสมจริงและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้และการบริหารจัดการของสถานที่ให้บริการที่ใส่ใจต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับที่ผู้ชมคาดหวัง สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชริณี เดชจินดา (2530 : 14) คือ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและของสุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์ (2544 : 6) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน หรือมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละคน และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ และความศรัทธา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมบางประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยประกอบการบรรยายมากที่สุด ดังนั้น ทางพิพิธภัณฑ์ควรทำการปรับปรุงระบบการนำเสนอหรือเทคนิคการจัดแสดงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยการใช้นวัตกรรมใหม่ รวมถึงการศึกษาดูงานจากต่างประเทศที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ที่ทันสมัยและนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตนเองเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับห้องน้ำสะอาดและให้บริการอย่างเพียงพอมากที่สุด ดังนั้นทางพิพิธภัณฑ์ควรทำระบบการดูแลรักษาความสะอาดห้องน้ำ ให้บริการ และพื้นที่โดยรอบพิพิธภัณฑ์ให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ ในการจัดห้องน้ำให้สะอาดนั้นก็ควรจะทำให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนด้วย ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับบริการเหนือความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางพิพิธภัณฑ์ควรปรับปรุงระบบกระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ทั้งนี้ทางพิพิธภัณฑ์อาจสร้างช่องทางการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมถึงแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทางพิพิธภัณฑ์สามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้ไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการได้ต่อไป

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้น ทางพิพิธภัณฑ์ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมคือ ผู้รับสารซึ่งจะมีภูมิหลังในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน การที่ทางพิพิธภัณฑ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่หลากหลายก็จะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมด้านความสามารถในการสร้างความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้อง/เรียบริยของข้อมูลการจัดแสดงมากที่สุด ดังนั้น ทางพิพิธภัณฑ์ควรจัดระบบการตรวจสอบเนื้อหาการจัดแสดงจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบโดยตรงอยู่เสมอ รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลการจัดแสดงให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

6. ความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ การบริการดีกว่าพิพิธภัณฑ์อื่น ดังนั้น ทางพิพิธภัณฑ์ควรทำการปรับปรุงระบบกระบวนการให้บริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็น

หรือความพึงพอใจของผู้ชมเป็นระยะ ๆ และนำผลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุงคุณภาพการบริการของตนเองให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น การศึกษาพฤติกรรมในด้านสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารของหน่วยงาน ช่วงวันและเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกเข้าชมหรือใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทางพิพิธภัณฑ์สามารถนำมาใช้วางแผนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการบริหารงานจากฝ่ายบริหารงานของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทิศทางและนโยบายในการพัฒนาและปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการของหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะสามารถตรวจสอบได้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานมีทิศทางและนโยบายในการพัฒนาและปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการอย่างไรและมีความเหมาะสมต่อสภาพการณ์ปัจจุบันหรือไม่และอย่างไร

บรรณานุกรม

- ชรีณี เดชจินดา. (2530). **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **Image Is Power: พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 124 – 125). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์. (2545) **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านงานทะเบียนรถศึกษากรณีสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Shelley, Maynard W.(1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden, Hutchison : 252-268
- Philip. (2000). **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey: PrenticeHall.



นางสาวกุลทิกา วิบูลย์ปิ่น วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันศึกษาระดับปริญญาโทชั้นโท สาขาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่งนักวิชาการ
ศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ วุฒิการศึกษาปริญญาโทชั้นโท
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรง
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร