

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวประภาพรณ จุ่มพลเดชาพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ป ๖42ค

๕.3

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวประภาพรณ จุมพลเดชาพันธ์

13 ส.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

ประภาพรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยที่คาดหวังระยะเวลาการจัดงาน จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการ จำนวนครั้งที่จัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม วิธีการเดินทางมาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร

2. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการและด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกนั้นมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริการประเภทธุรกิจก่อสร้างมีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้บริการประเภทรับราชการ, ธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจส่งออก,

ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม, ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจอื่น ๆ และ ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจก่อสร้างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจส่งออก, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม, ธุรกิจพลังงาน และ ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจรับราชการ, ธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจก่อสร้าง และ ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้ให้บริการในฐานะผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการในฐานะเจ้าของกิจการ และด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ พบว่า ผู้ให้บริการในฐานะพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย มีความพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการในฐานะผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ และด้านสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 รายต่อวัน, 1,501-2,000 รายต่อวัน และ มากกว่า 2,000 รายต่อวัน มีความพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานไม่เกิน 1,000 รายต่อวัน ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 1,000 รายต่อวัน, 1,001-1,500 รายต่อวัน มีความพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงาน 1,501-2,000 รายต่อวัน ส่วนด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 1,000 รายต่อวัน มีความพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงาน 1,001-1,500 รายต่อวัน และ 1,501-2,000 รายต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

8. ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1-3 วัน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 4-6 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านสถานที่ตั้ง ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1-3 วัน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 4-6 วัน, 7-9 วัน และ มากกว่า 9 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ให้บริการที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่เคยจัดงาน 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง, 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ

มากกว่า ผู้ใช้บริการที่จัดงานมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงาน 2 ครั้ง, 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงาน 1 ครั้ง ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เคยจัดงาน 1 ครั้ง, 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 และ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 และ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป

11. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลางานนิทรรศการ ในช่วงเดือนอื่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่และด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลางานนิทรรศการในช่วงเดือนอื่น และผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน และเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์งาน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลางานนิทรรศการในช่วงเดือนอื่น ส่วนด้านบุคลากร ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการจัดงานในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม

12. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน พบว่า ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่เดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้วยรถประจำทาง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาศูนย์ฯ ด้วยวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS EXHIBITION SERVICE OF
QUEEN SIRIKIT CONVENTION CENTER**

AN ABSTRACT

BY

MISS PRAPAPUN JUMPONDACHAPUN

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Prapapun Jumpondachapun (2002). *Customers' satisfaction towards exhibition service of Queen Sirikit Convention Center*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assit. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study "Customers' Satisfaction towards exhibition service of Queen Sirikit Convention Center" in five aspects : attribute, rental price, location, public relation and staff. It compared customers' satisfaction towards exhibition service by grouping customers under the following classifications : sex; age; educational background; business type; business status; number of visitors expectation; length of time per show; number of time joined in the exhibition; number of time joined in the exhibition at Queen Sirikit Convention Center; period of time and transportation method. It also included recommendations in each aspect.

There were 400 consumers in the sample size. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-way analysis were statistical method to analyze the data.

The research revealed that :

1. The customers' satisfaction for overall aspects were at moderate level except public relation and staff which were at high level.
2. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different sex in overall aspects and each aspect.
3. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different age in overall aspects and each aspect.
4. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different educational background in overall aspect. But there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of rental price, location.
5. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different business type in overall aspects; However, there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of rental price, location, public relation and staff.
6. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different business status in overall aspects; However, there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of attribute and rental price.
7. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different number of visitors expectation in overall aspects; However, there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of attribute, rental price and location.
8. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different length of time per show in overall aspects; However, there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in the aspect of rental price and location.

9. There was statistical significant difference for the customers' satisfaction with different number of time joined in the exhibition at 0.05 level in overall aspects and the aspect of rental price, location and public relation.

10. There was statistical significant difference for the customers' satisfaction with different number of time joined in the exhibition at Queen Sirikit Convention Center at 0.05 level in overall aspects and the aspect of public relation and staff.

11. There was statistical significant difference for the customers' satisfaction with different period of time at 0.05 level in overall aspects and the aspect of rental price, location, public relation and staff.

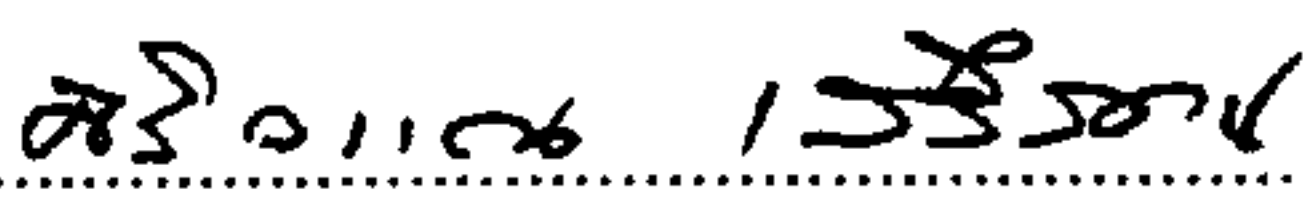
12. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction with different transportation method in overall aspects; However, there was statistical significant different at 0.05 level for the customers' satisfaction only in rental price spect.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

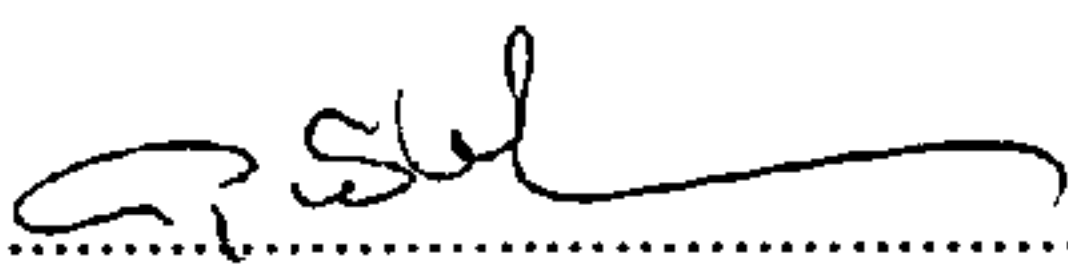
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

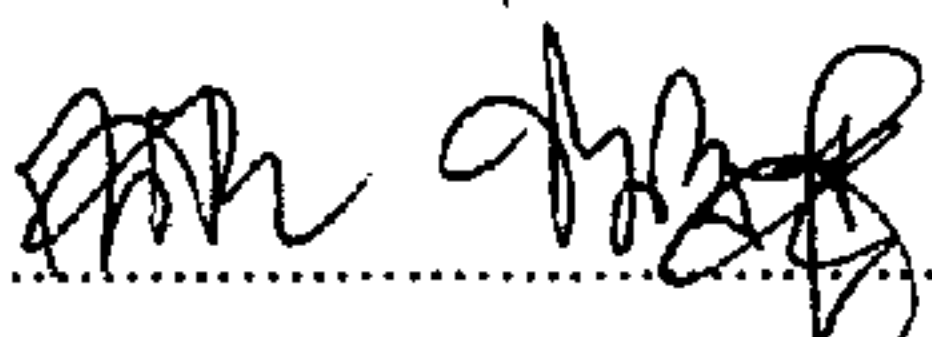

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีย์ ลิมไทย)

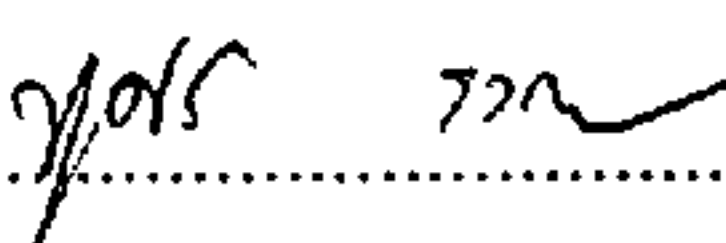
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

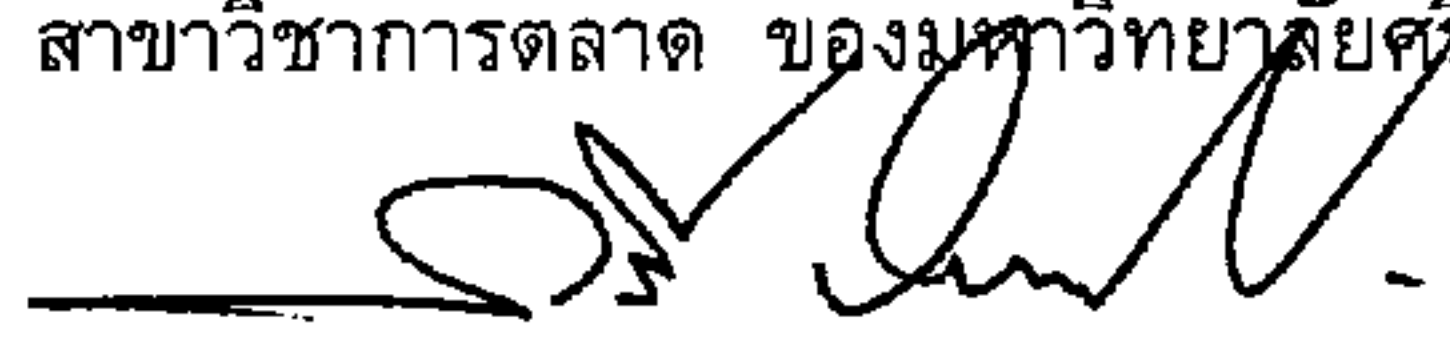
คณะกรรมการการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีย์ ลิมไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....๖.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าปราศจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลีมไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ทั้งในการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการชี้แนะข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด อันความกรุณานี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการแผนกส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน และผู้จัดการโครงการ เพื่อนพนักงานแผนกส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

ท้ายนี้ หากคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบุคคลทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

ประกาศพรณ จุมพลเดชาพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.....	9
ประวัติ.....	10
แผนผังของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.....	11
การบริหารโครงการ.....	18
กลยุทธ์ทางการตลาด	19
ขั้นตอนการดำเนินงานจัดงานนิทรรศการ.....	19
แนวคิดด้านการบริการ.....	22
ความหมาย.....	22
ส่วนประกอบบริการ.....	26
กระบวนการตัดสินใจเลือกบริการ	27
ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า.....	28
แนวคิดด้านความพึงพอใจ	30
ความหมาย.....	30
ความสำคัญของความพึงพอใจ.....	32
มิติของความพึงพอใจ	33
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ	35
การวัดความพึงพอใจต่อบริการ	37
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์	39
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน.....	41
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.....	41
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	41
ด้านสถานที่ตั้ง	41
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	41
ด้านบุคลากร	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	57
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ	62
ตอนที่ 4 การรวบรวมและการจัดกลุ่มข้อเสนอแนะ	111
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมายสมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	112
ผลการศึกษาค้นคว้า	115
อภิปรายผล.....	123
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	131
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัย.....	138
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	141
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1	พื้นที่และอัตราค่าเช่าพื้นที่ทั่วไป	21
2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจัดงาน จำแนกตามตัวแปรต้น	53
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน	56
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทดตามคุณลักษณะของศูนย์ ฯ	57
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	58
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านสถานที่ตั้ง	59
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	60
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านบุคลากร	61
9	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน	62
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีอายุต่างกัน	63
11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีอายุต่างกัน	64
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	65
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	66
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ เป็นรายคู่มือของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68
15	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่มือของ LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน 70	
นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน	
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ 71	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน	
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 73	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	
เป็นรายคู่วิธีของ LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ	
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 74	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่วิธีของ LSD โดย	
จำแนกตามประเภทธุรกิจ	
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 75	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ตั้งเป็นรายคู่	
วิธีของ LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ	
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 76	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านบุคลากรเป็นรายคู่วิธีของ LSD โดย	
จำแนกตามประเภทธุรกิจ	
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน 77	
นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน	
23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ 78	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน	
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 79	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ เป็นรายคู่วิธีของ	
LSD โดยจำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ	
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ 80	
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	
เป็นรายคู่วิธีของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ	
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน 81	
นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีความคาดหวังจำนวน	
ผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ เป็นรายคู่วิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ	105
51	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่วิธีของ LSD โดย จำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ	106
52	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ เป็นรายคู่วิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ	106
53	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านบุคลากรเป็นรายคู่วิธีของ LSD โดย จำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ	107
54	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน	108
55	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่า พื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	109
56	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ เป็นรายคู่วิธีของ LSD โดยจำแนกตามวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ	110
57	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	111

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ภาพ OVERALL FUNCTION AREA	11
2	ภาพแผนผังห้อง Ball Room	12
3	ภาพแผนผังห้อง Plenary Room 1-3	13
4	ภาพห้อง Meeting Room	14
5	ภาพ Zone C – Ground Floor	15
6	ภาพ Zone C – 2 nd Floor	16
7	ภาพห้อง Broad Room	17
8	รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	18
9	ภาพแสดงการเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	19
10	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม.....	20
11	ภาพความสัมพันธ์ของไมซ์ (Mice) กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ถูกก่อสร้างขึ้นเพื่อรองรับการเป็นเจ้าภาพการจัดงานประชุมสภาผู้ว่าราชการโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่จะมีขึ้นในระหว่างวันที่ 15-17 ตุลาคม 2534 โดยได้อนุมัติให้ทำการก่อสร้างในวันที่ 27 ตุลาคม 2532 มีคณะกรรมการทำหน้าที่ในการก่อสร้าง ซึ่งภายหลังเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ ฯพณฯท่านนายกรัฐมนตรีประมวล์ สภาวสุ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในขณะนั้น ได้นำขึ้นทูลเกล้าฯถวายทอดพระภิรมย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 60 พรรษา ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งนี้ ได้รับพระราชทานนามว่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) นับแต่นั้นเป็นต้นมา โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 47 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ในอาคาร 65,000 ตารางเมตร จำนวน 5 โซน

รูปแบบการบริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อยู่ภายใต้การดูแลของกรมธนารักษ์ซึ่งดำเนินการภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลังโดยการเปิดประมูลและบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ได้รับความไว้วางใจในการบริหารจนกระทั่งในปัจจุบัน

จากวัตถุประสงค์เดิมเพื่อรองรับงานการประชุมระดับสากล ต่อมาศูนย์การประชุมฯ ได้ขยายวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความสามารถในการรองรับธุรกิจ ไมซ์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก ประกอบด้วย การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการ ซึ่ง ณ.ขณะนั้นยังไม่มีศูนย์การประชุมที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่ยึดหน้าชูตาในระดับประเทศ ทำให้การแข่งขันในอดีตไม่มีความรุนแรง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการเกิดขึ้นของศูนย์การแสดงสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นอีกหลายแห่ง อาทิเช่น ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติไบเทค และศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี แต่อย่างไรก็ตามศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ก็จัดอยู่ในความนิยมของผู้ใช้บริการในอันดับต้น ๆ

จากเหตุผลด้านการแข่งขันตั้งแต่ช่วงหลังปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา มีการแข่งขันในการบริหารธุรกิจศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าน่าสนใจสูงเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจไมซ์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของสถานที่จัดประชุม และการแสดงสินค้า พร้อมทั้งการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการอันจะนำมาซึ่งความแตกต่าง และเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยการใช้หลัก 3P กับ 1C เป็นแนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงความพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากธุรกิจการจัดนิทรรศการเป็นธุรกิจหลักของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยธุรกิจอื่นของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คือ ธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา และธุรกิจการจัดสัมมนาวิชาการ ซึ่งธุรกิจทั้งสามประเภทนี้อยู่ในประเภทของธุรกิจไมซ์ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ใน 5 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ
- 1.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ
- 1.5 ด้านบุคลากร

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยที่คาดหวัง ระยะเวลาการจัดงาน จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการ จำนวนครั้งที่จัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม วิธีการเดินทางมาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทเอ็น.ซี.ซี.แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์งานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 5 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ
- 1.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ
- 1.5 ด้านบุคลากร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้เช่าพื้นที่ในการจัดนิทรรศการ ในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ฐานข้อมูลจากแผนการจัดงานตลอดทั้งปี 2544 จาก www.qsncc.co.th และจากการสัมภาษณ์แผนกส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน (PEO) เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลตัวเลขจำนวนผู้แสดงงาน (Exhibitor) ที่แน่นอนไว้ ได้จำนวนประชากรในปี 2544 ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 บริษัทหรือ 4,000 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในช่วงเดือนในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 โดยทำการหากลุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 31 ปี

3.1.2.2 31 – 35 ปี

3.1.2.3 36 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3.1.4 ประเภทธุรกิจ

3.1.4.1 รับราชการ

3.1.4.2 ธุรกิจอุปโภค / บริโภค

3.1.4.3 ธุรกิจส่งออก

3.1.4.4 ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม

3.1.4.5 ธุรกิจก่อสร้าง

3.1.4.6 ธุรกิจพลังงาน

3.1.5 สถานภาพทางธุรกิจ

3.1.5.1 เจ้าของกิจการ

3.1.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3.1.5.3 ผู้จัดการฝ่ายขาย

3.1.5.4 ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

3.1.5.5 พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

- 3.1.6 จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่ท่านคาดหวัง
 - 3.1.6.1 ไม่เกิน 1,000 ราย
 - 3.1.6.2 1,001 – 1,500 ราย
 - 3.1.6.3 1,501 – 2,000 ราย
 - 3.1.6.4 มากกว่า 2,000 ราย ขึ้นไป
- 3.1.7 ระยะเวลาในการจัดงาน
 - 3.1.7.1 1 – 3 วัน
 - 3.1.7.2 4 – 6 วัน
 - 3.1.7.3 7 – 9 วัน
 - 3.1.7.4 มากกว่า 9 วันขึ้นไป
- 3.1.8 จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดนิทรรศการ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)
 - 3.1.8.1 1 ครั้ง
 - 3.1.8.2 2 ครั้ง
 - 3.1.8.3 3 ครั้ง
 - 3.1.8.4 มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
- 3.1.9 จำนวนครั้งที่ใช้บริการจัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)
 - 3.1.9.1 1 ครั้ง
 - 3.1.9.2 2 ครั้ง
 - 3.1.9.3 3 ครั้ง ขึ้นไป
- 3.1.10 ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการจัดงานนิทรรศการ
 - 3.1.10.1 ม.ค. – มี.ค.
 - 3.1.10.2 เม.ย. – มิ.ย.
 - 3.1.10.3 ก.ค. – ก.ย.
 - 3.1.10.4 ต.ค. – ธ.ค.
- 3.1.11 วิธีการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - 3.1.11.1 รถประจำทาง
 - 3.1.11.2 รถไฟฟ้า
 - 3.1.11.3 รถแท็กซี่
 - 3.1.11.4 รถยนต์ส่วนตัว
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 5 ด้าน ได้แก่
 - 3.2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - 3.2.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงผลงานนิทรรศการ
 - 3.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
 - 3.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ
 - 3.2.5 ด้านบุคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเข้าพื้นที่จัดงานแสดงนิทรรศการภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในที่นี้แบ่งประเภทการศึกษาเป็น 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อภาพรวมของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เกี่ยวกับภาพพจน์ ความทันสมัย ความเพียงพอของพื้นที่จัดงาน ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน การตกแต่งภายในอาคาร การตกแต่งภายนอกอาคาร ระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบการป้องกันช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ส่วนกลาง อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ ความหลากหลายของงานนิทรรศการ แสงสว่างภายในงาน ระบบเครื่องปรับอากาศภายในบริเวณงาน จำนวนร้านอาหารส่วนกลาง

1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อระดับราคาค่าเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การประชุมในการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้จะวัดเพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างภาพพจน์ของศูนย์ สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับราคาหรือไม่ โดยวัดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับ ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดขั้นต้นกรณีจองพื้นที่ในช่วงเวลาที่กำหนด ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดกรณีเช่าพื้นที่มาก ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน ความเหมาะสมของราคาค่าอุปกรณ์เพิ่ม

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อสถานที่ตั้งเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของศูนย์ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ

1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมงาน เป็นการช่วยผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการในการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ในหัวข้อความเพียงพอของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่จัดงาน ในหัวข้อความเพียงพอของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการเสนอข้อมูลงาน

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อบุคลากรของผู้จัดงาน เกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่เป็นผู้ประสานงานเสนอขายพื้นที่ให้กับผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของผู้จัดงานซึ่งเป็นผู้ประสานงานในการอำนวยความสะดวกในการก่อสร้างดูหา เจ้าหน้าที่ทำอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ยามรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด พนักงานที่จุดลงทะเบียน โดยในที่นี้พิจารณารวมเป็นหัวข้อบุคลากร และทำการศึกษาในหัวข้อ การพูดจาก กิริยา มารยาท, ความสามารถในการให้ข้อมูล, ความสามารถในการแก้ไขปัญหา, ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน, ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และ ความเอาใจใส่ในหน้าที่

2. ผู้ใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แบ่งตามลักษณะการให้บริการเป็น 4 ส่วน

2.1 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ซึ่งเป็นหัวข้อที่ต้องการศึกษาในที่นี้ จะศึกษาเฉพาะผู้ที่มาเช่าพื้นที่เพื่อแสดงงานรายย่อย ทั้งนี้อาจเข้าโดยตรงกับผู้จัดงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือเช่ากับผู้จัดงานซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่จากศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อีกทอดหนึ่ง โดยการรับจ้างเป็นผู้บริหารการจัดงาน

นิทรรศการ เรียกว่า PEO – Professional Event Organizer , การรับจ้างเป็นผู้บริหารงานประชุมนานาชาติ เรียกว่า PCO – Professional Convention Organizer และการรับจ้างเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษ เรียกว่า EMC – Event Management Communication โดยเป็นผู้เข้าพื้นที่ที่เป็นคนไทยเท่านั้น

2.2 ผู้ให้บริการจัดงานประชุม โดยเช่าห้องประชุม เพื่อทำการประชุมและสัมมนา

2.3 ผู้ให้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในฐานะเป็นผู้เช่าถาวร เช่น ธนาคาร องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เช่าพื้นที่ศูนย์ในลักษณะเป็นสำนักงาน

2.4 ผู้ให้บริการอื่น ๆ ในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เช่น การให้บริการยามรักษาความปลอดภัย, การให้บริการรักษาความสะอาด, การให้บริการให้เช่าอุปกรณ์และตกแต่งสถานที่การจัดนิทรรศการ, การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการ หมายถึงผู้ที่เข้าพื้นที่ชั่วคราวรายย่อยที่เป็นคนไทยเข้าพื้นที่ในแต่ละงานนิทรรศการ ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแทนของบริษัท องค์กร หรือเจ้าของกิจการ ตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นผู้พิจารณาเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เนื่องจากการจัดงานนิทรรศการถือเป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนงานการตลาด สาเหตุที่ศึกษาจากผู้เช่าประเภทนี้เนื่องจากต้องการวัดความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่โดยตรง เพราะเป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจและได้รับประโยชน์จากพื้นที่ สถานที่ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่แสดงความเห็นด้านความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

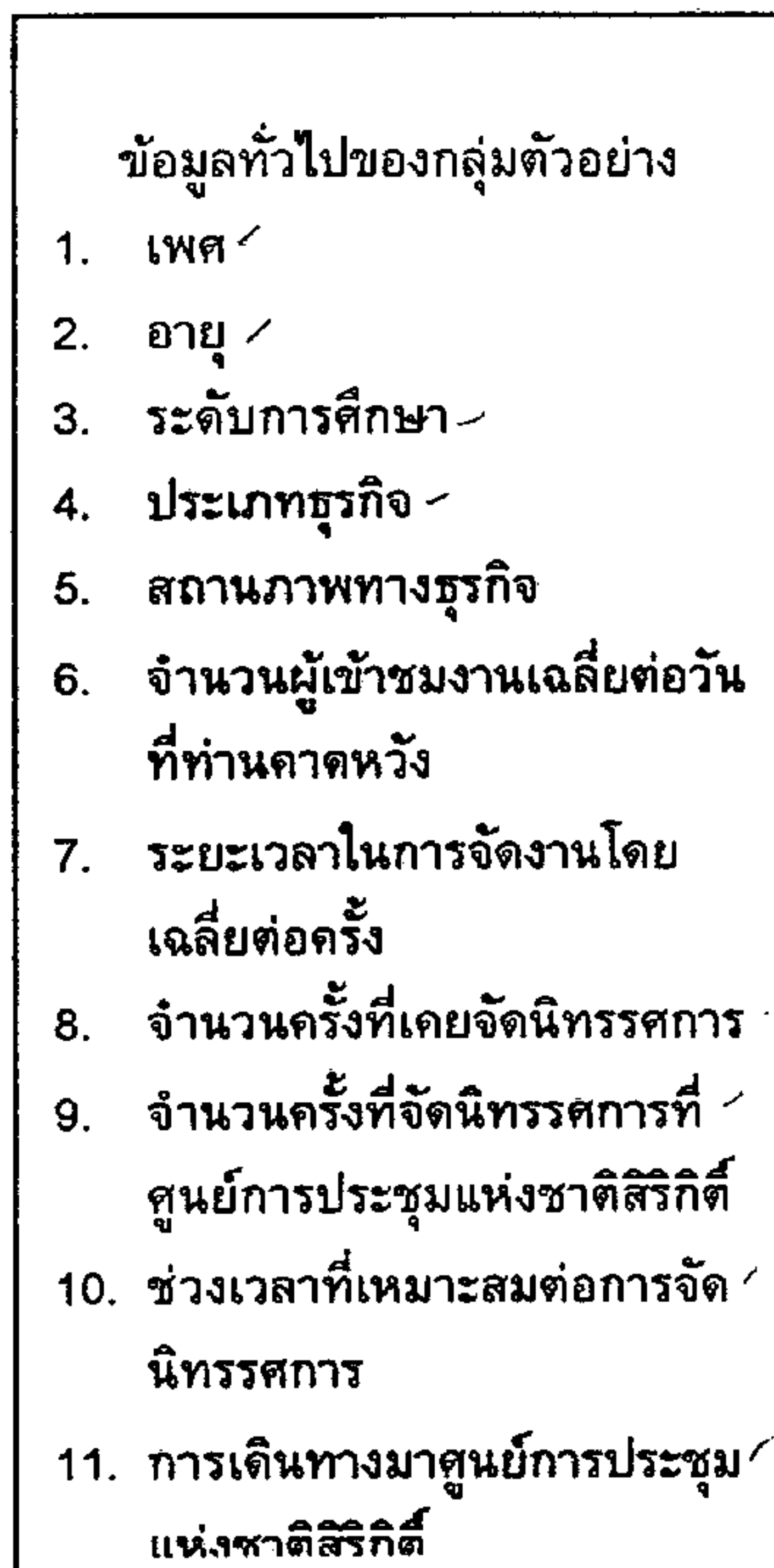
4. การจัดงานนิทรรศการ หมายถึง กิจกรรมการสนับสนุนหรือส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งในทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการจัดกิจกรรมต่อกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งการจัดนิทรรศการนี้เป็นงานที่มีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่การขายสินค้านั้นได้ อีกทั้งมีผลกับประชาสัมพันธ์ทั้งห้า คือ ทา หู จมูก มือ ลิ้น ทั้งนี้การจัดนิทรรศการสามารถทำได้ในทุกธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การวางแผนที่เหมาะสมและด้วยการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหรือร้านค้าก็จะสามารถทำการจัดงานนิทรรศการได้สอดคล้องกับความต้องการและงบประมาณของตนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

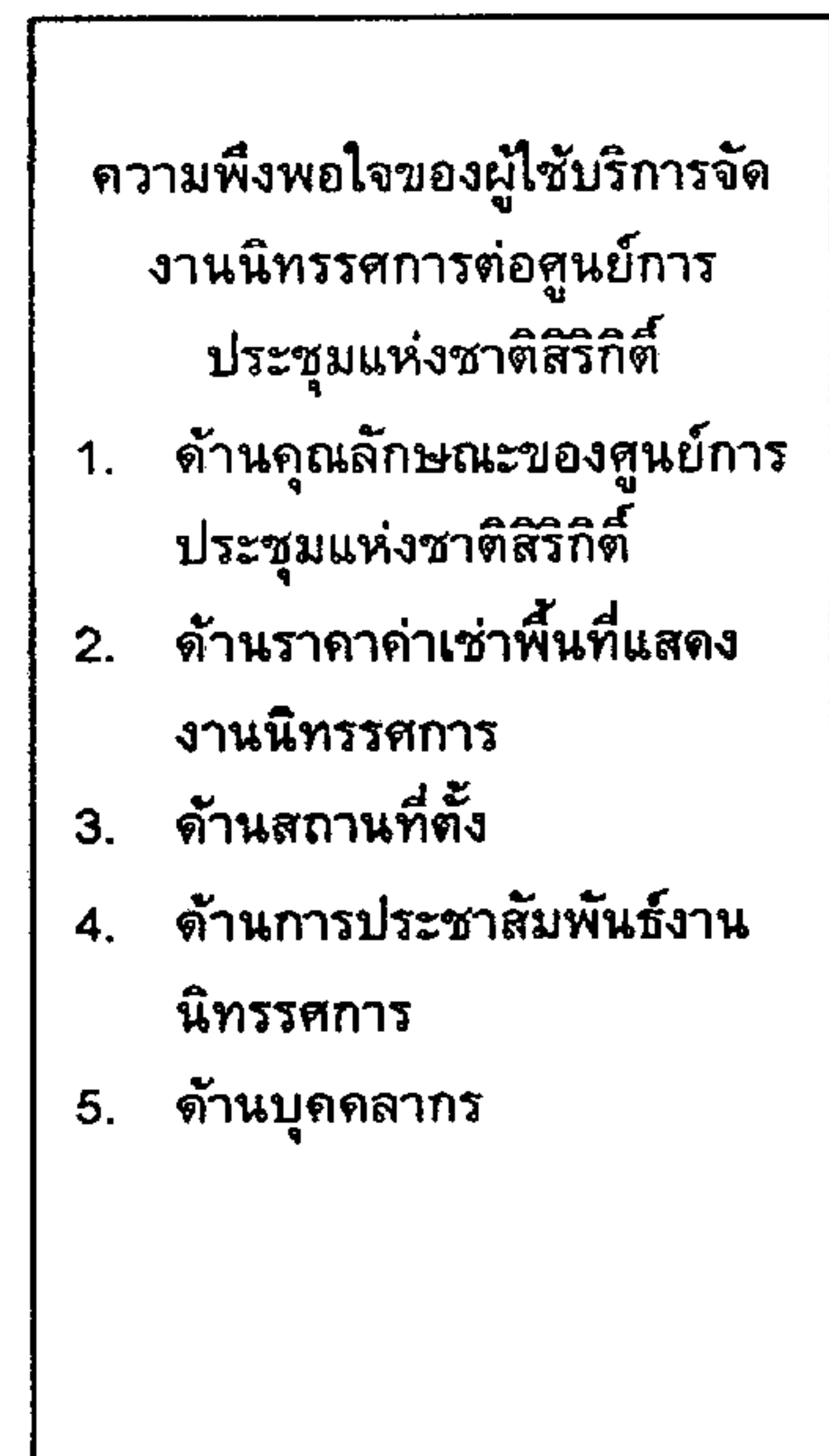
จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, P., 1997 : 171-199) พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยที่คาดหวัง ระยะเวลาการจัดงาน จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการ จำนวนครั้งที่จัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม วิธีการแนวทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) มีผลในการกำหนดพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการกำหนดความต้องการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของผู้วิจัย แต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าเราสามารถแยกแยะได้จะทำให้สามารถจัดบริการที่ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)



ตัวแปรตาม
(Dependent variables)



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่อยู่ในประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการมีความคาดหวังจำนวนผู้ชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการมีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเน้นในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - ประวัติ
 - แผนผัง
 - การบริหารโครงการ
 - กลยุทธ์การตลาด
 - ขั้นตอนการดำเนินงานจัดงานนิทรรศการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ
 - ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ
 - ด้านสถานที่ตั้ง
 - ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ
 - ด้านบุคลากร
6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ประวัติ

ประเทศไทยได้เสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลก และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2528 อันเป็นการประชุมประจำปีครั้งที่ 40 ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ คำขอได้รับการรับรองเมื่อการประเมินความพร้อมของประเทศล่วงหน้าในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2530 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายสุธี สิงห์เสน่ห์ และผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย นายกำจร สติรกุล จึงได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับธนาคารโลก และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ยืนยันเจตจำนงในการเป็นเจ้าภาพการประชุมประจำปี ครั้งที่ 46 ระหว่างวันที่ 15 -17 ตุลาคม 2534 นับเป็นประเทศเจ้าภาพลำดับที่ 17 หรือลำดับที่ 5 สำหรับทวีปเอเชีย (2501 ประเทศอินเดีย 2507 ประเทศญี่ปุ่น 2519 ประเทศฟิลิปปินส์ และ 2528 ประเทศเกาหลีใต้) (ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, 2534 : 24-27)

ในขั้นแรกได้มีการคาดการณ์ว่า การประชุมนี้คงจัดขึ้นภายในโรงแรมเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง และได้มีการเตรียมการบางส่วนบ้างแล้ว แต่ในขั้นรายละเอียดปรากฏว่าได้เกิดข้อขัดข้อง และอุปสรรคอันเป็นเงื่อนไขยุ่งยากแก่ภาครัฐบาล จึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อให้มีสถานที่รองรับการประชุมอันทรงเกียรติครั้งนี้

ในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีได้มีมติยืนยันนโยบายให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมฯ และให้ตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อพิจารณา เรื่องการจัดสถานที่ประชุม ฯ ประกอบด้วย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นกรรมการ

คณะกรรมการเฉพาะกิจฯ ได้ประชุมเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2532 และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอรวม 4 ข้อ เพื่อความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี คือ

1. ให้ใช้พื้นที่ของโรงงานยาสูบ เป็นที่ก่อสร้างศูนย์การประชุม
2. แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบการก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้าง
3. ให้จัดจ้างบริษัทสถาปนิกเป็นที่ปรึกษาเพื่อออกแบบควบคุมงาน และอนุมัติการจ่ายค่าจ้าง
4. ให้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานรับผิดชอบการประชุมฯ

ในที่สุดในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ และอนุมัติตามข้อเสนอกทั้ง 4 ข้อ และยังมีมติให้กระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบการก่อสร้าง มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานผู้พิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษา

โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบได้ทำการคัดเลือก บริษัท ดีไซน์ 103 จำกัด เป็นผู้ออกแบบ และควบคุมการก่อสร้างศูนย์การประชุมฯ แห่งนี้ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 18 เดือน โดยจะต้องดำเนินการให้เสร็จสมบูรณ์ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2534 ก่อนการใช้งานจริงในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2534

ภายหลังการก่อสร้างได้ดำเนินการได้เสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี ประมวล สภาวสุ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในขณะนั้นได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 60 พรรษา ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งในที่สุดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งนี้ ได้รับพระราชทานนามว่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) นับตั้งแต่นั้นมา

โดยศูนย์การประชุม ตั้งอยู่บนพื้นที่ทั้งสิ้น 47 ไร่ มีพื้นที่อาคารทั้งหมดประมาณ 65,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทั้งสิ้น 5 โซน ประกอบไปด้วย

พื้นที่ โซน A ประกอบด้วยห้องจัดเลี้ยงบอลรูม จำนวน 1 ห้องและ พื้นที่รับรองด้านหน้า และพื้นที่พาณิชย์ร้านค้าปลีก

พื้นที่ โซน B ประกอบด้วยห้องประชุมใหญ่ (Plenary Hall) 1 ห้อง พื้นที่ 4,656 ตารางเมตร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นห้องย่อยได้ 3 ห้อง ห้องประชุมย่อย (Meeting Room) 4 ห้อง พื้นที่รวม 900 ตารางเมตร ร้านอาหารเลคไซด์ แอนด์ เทอเรส

พื้นที่ โซน C ประกอบด้วยพื้นที่แสดงนิทรรศการ 10,915 ตารางเมตร และห้องประชุม Boardroom จำนวน 4 ห้อง พร้อมห้องรับรอง 1 ห้อง

พื้นที่ โซน D ประกอบด้วยพื้นที่เช่าสำนักงาน 3 ชั้น พื้นที่โดยประมาณ 15,000 ตารางเมตร

พื้นที่ โซน E ประกอบด้วย พื้นที่สำนักงานของบริษัทฯ, ห้องเก็บวัสดุอุปกรณ์, ห้องครัว, ฝ่ายซ่อมบำรุงและพื้นที่จอดรถด้านศูนย์ประมาณ 7 ไร่ จอดรถได้ประมาณ 500 คัน

OVERALL FUNCTION AREA

The Queen Sirikit National Convention Center

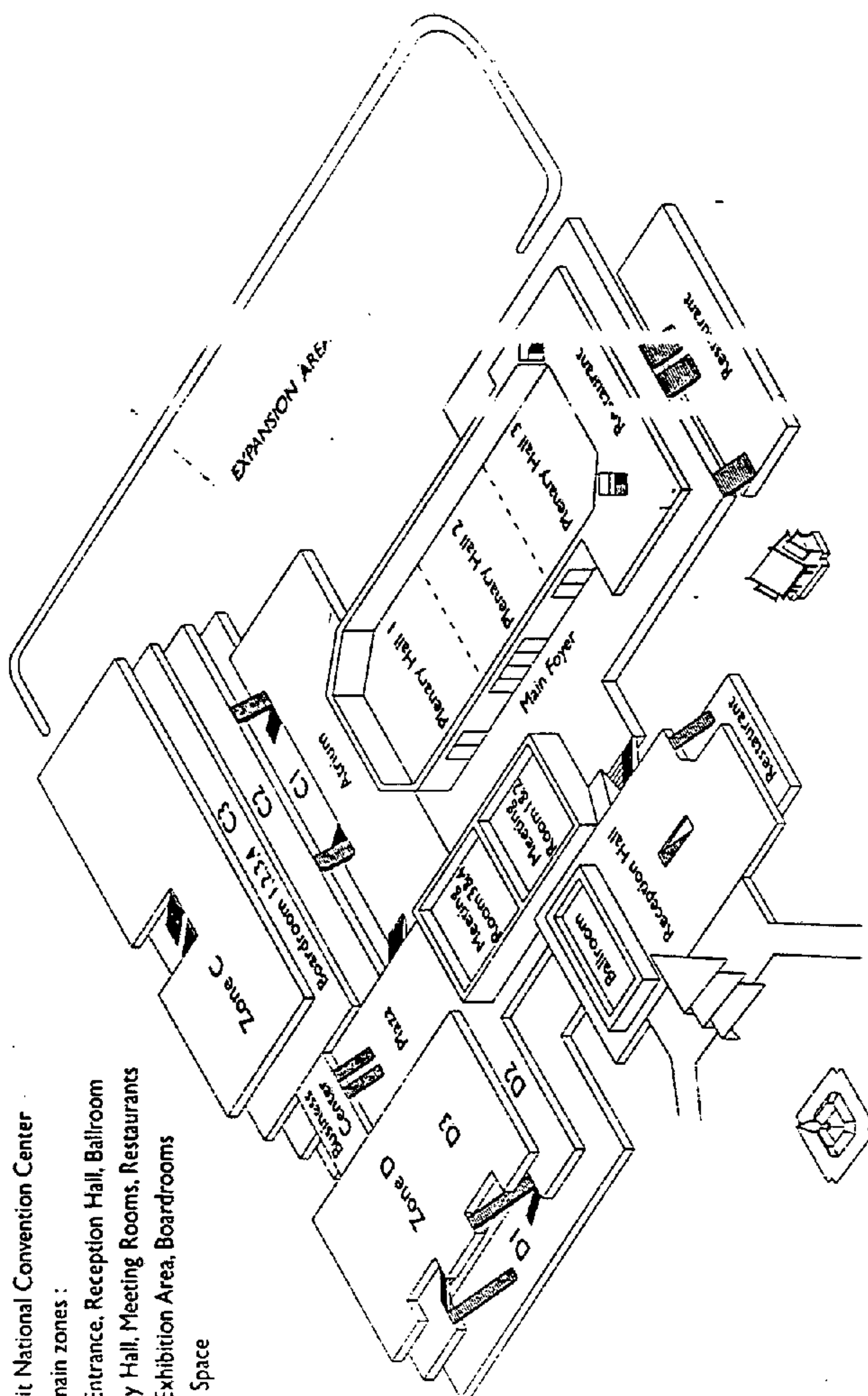
comprises four main zones :

Zone A : Main Entrance, Reception Hall, Ballroom

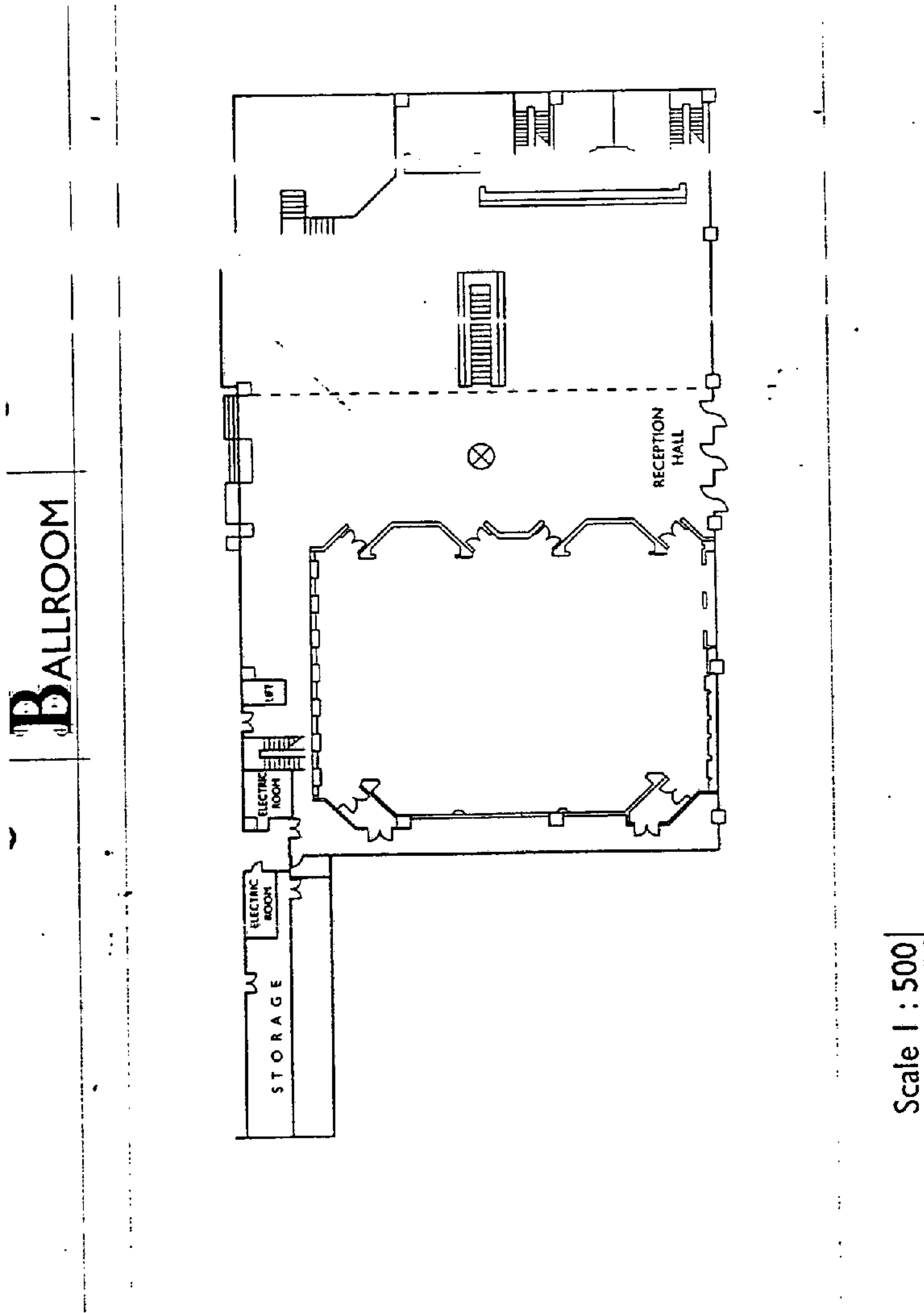
Zone B : Plenary Hall, Meeting Rooms, Restaurants

Zone C : Light Exhibition Area, Boardrooms

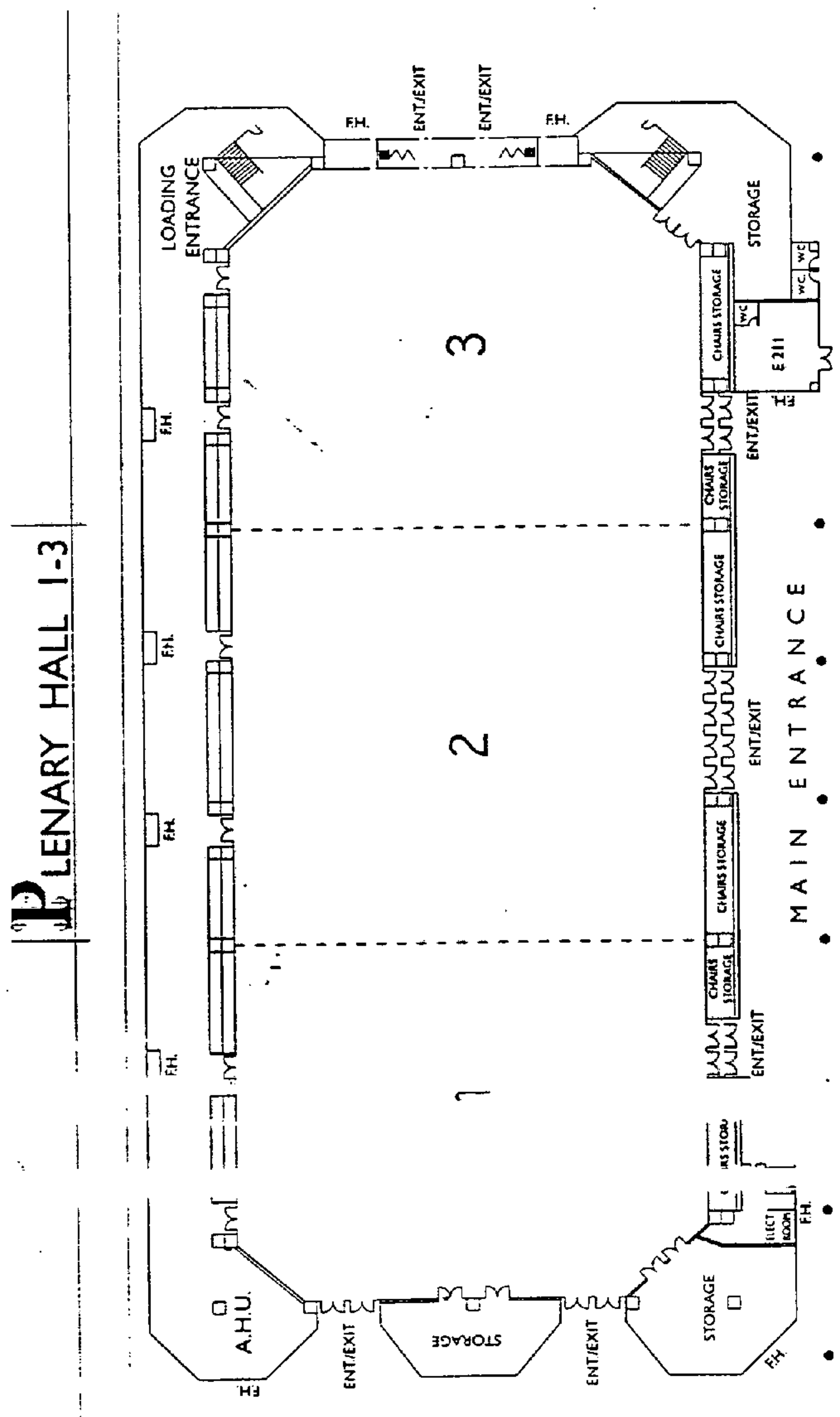
Zone D : Office Space



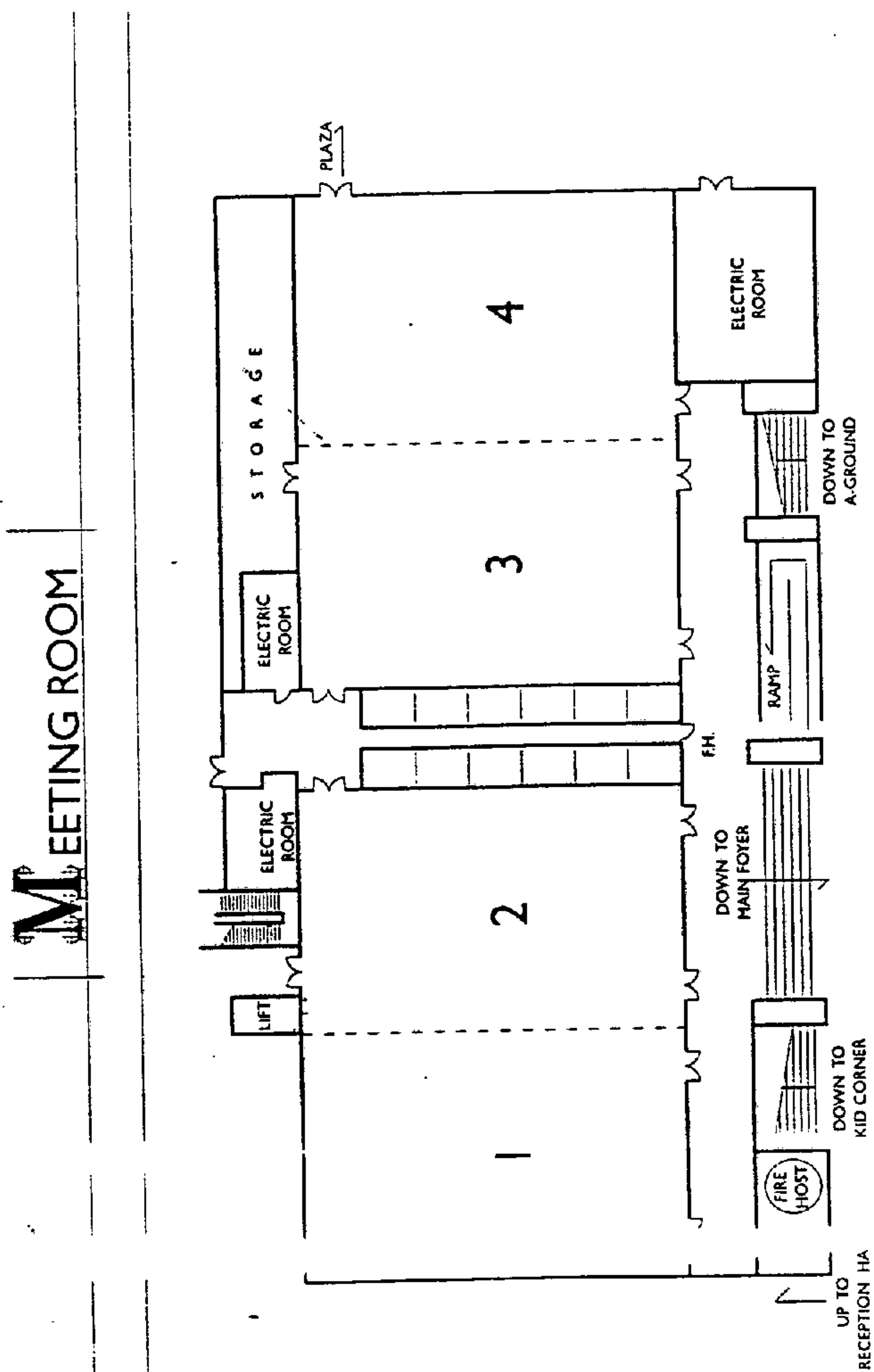
ภาพประกอบ 1 Overall Function Area



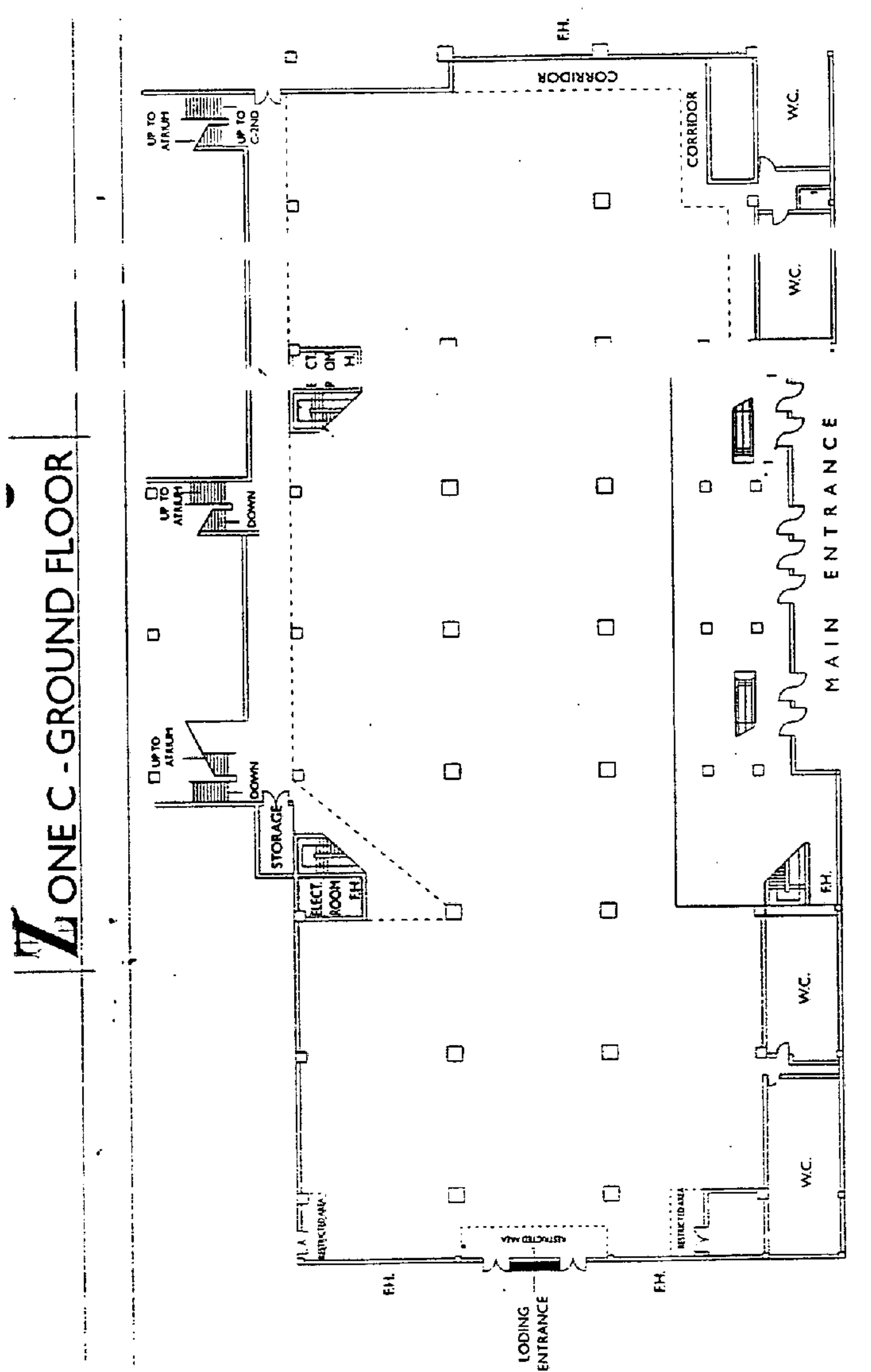
ภาพประกอบ 2 แผนผัง ห้อง Ballroom



ภาพประกอบ 3 แผนผัง ห้อง Plenary Hall 1-3

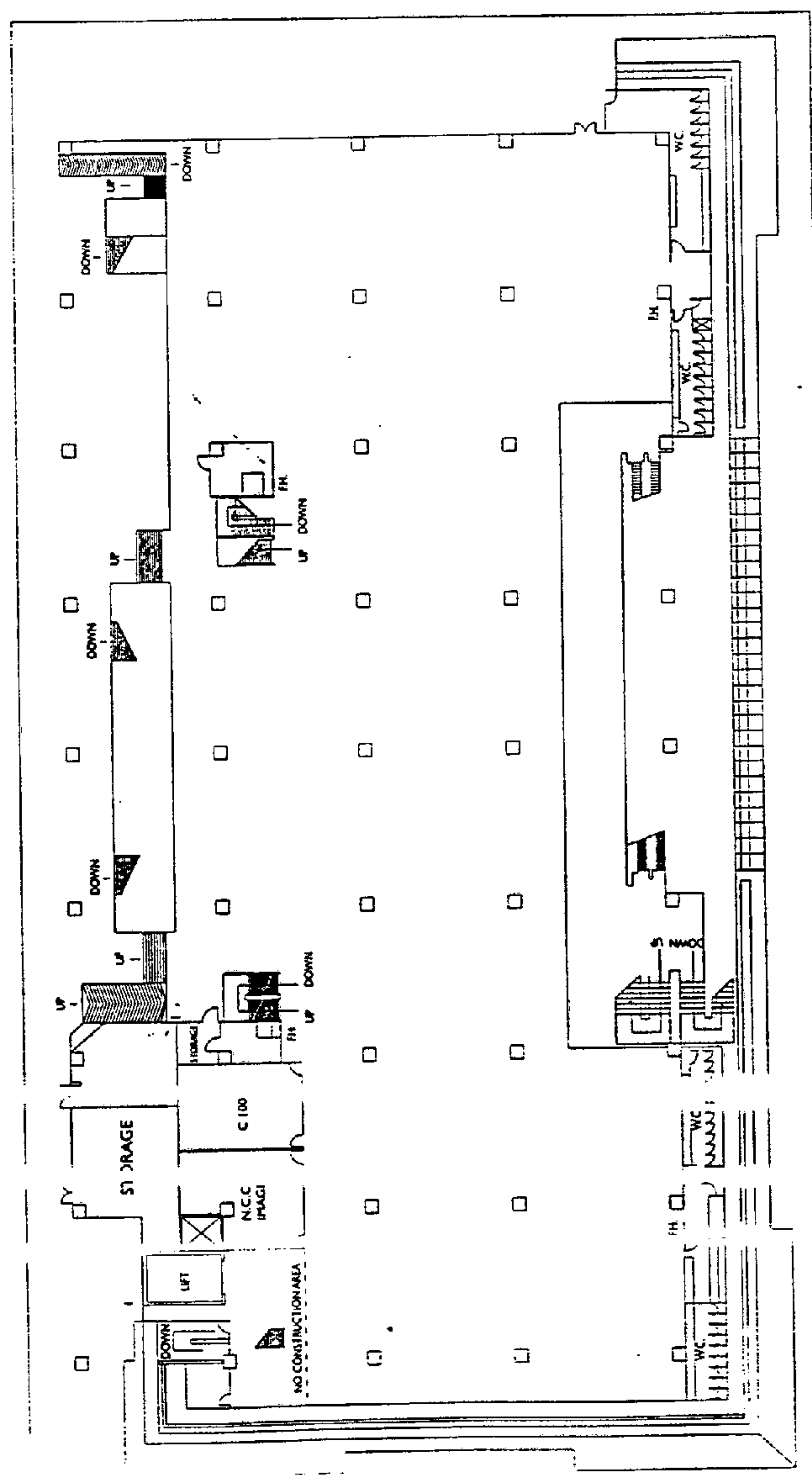


ภาพประกอบ 4 แผนผัง ห้อง Meeting Room



ภาพประกอบ 5 แผนผัง Zone C – Ground Floor

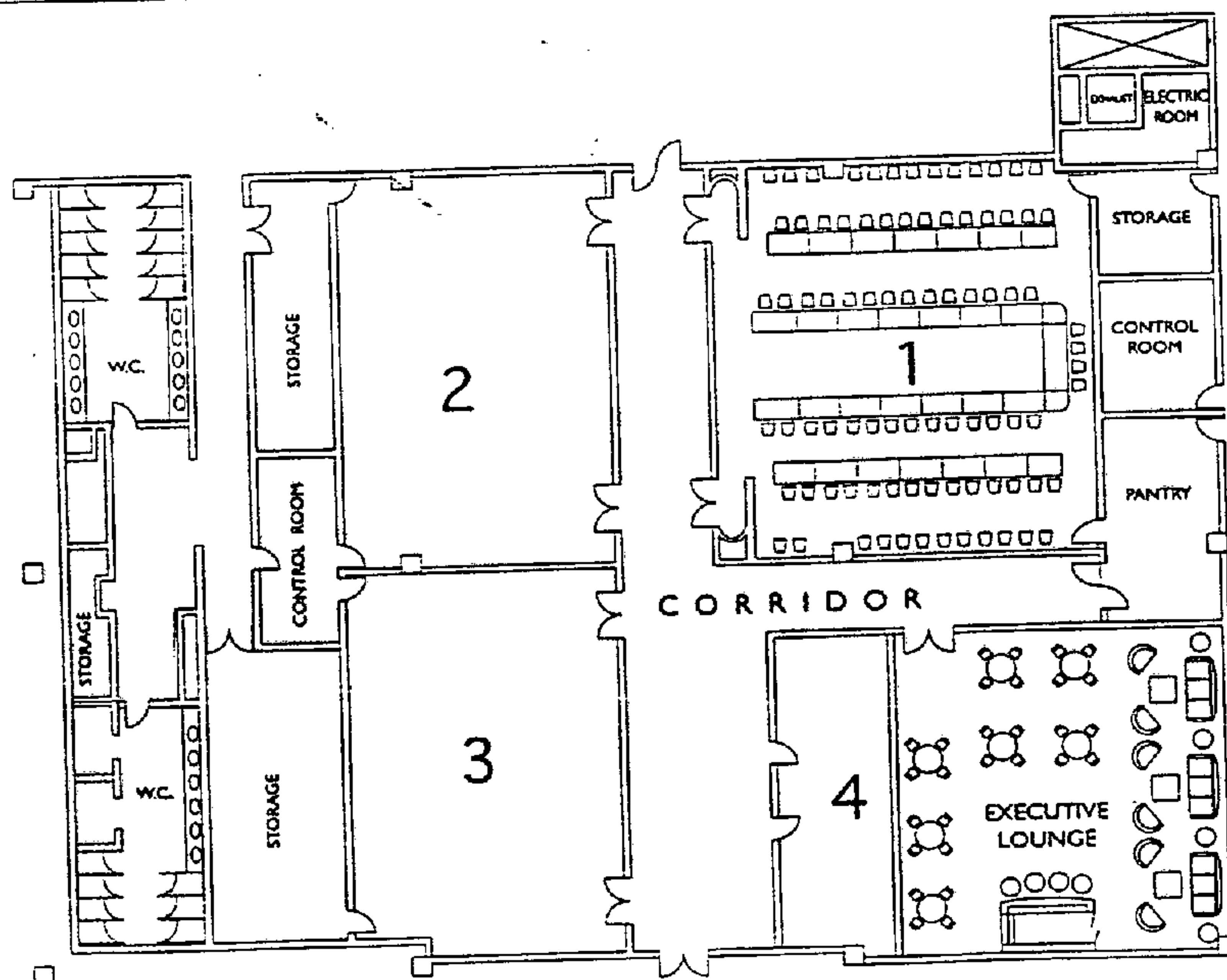
ZONE C - 2nd FLOOR



ภาพประกอบ 6 แผนผัง Zone C - 2nd Floor

BOARD ROOM

Zone C - 3rd Floor



ภาพประกอบ 7 แผนผัง Board Room

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2534 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้เปิดประมูลเพื่อคัดเลือกเพื่อหาผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่สร้างขึ้นใหม่นี้โดยได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังเป็นผู้ดำเนินการรับผิดชอบ กรมธนารักษ์ ซึ่งเป็นดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังดำเนินการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อเข้าบริหารศูนย์การประชุมโดยได้แบ่งสัญญาออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2534 โดยมีภารกิจหลัก คือ การดำเนินการบริหารและจัดการศูนย์การประชุมในช่วงเริ่มต้นจนกระทั่งการประชุมสภาผู้ว่าราชการโลก และกองทุนการเงินระหว่างประเทศเสร็จสิ้น และจะทำการพิจารณาผลงานเพื่อจะต่อสัญญาในช่วงที่ 2 ต่อไป

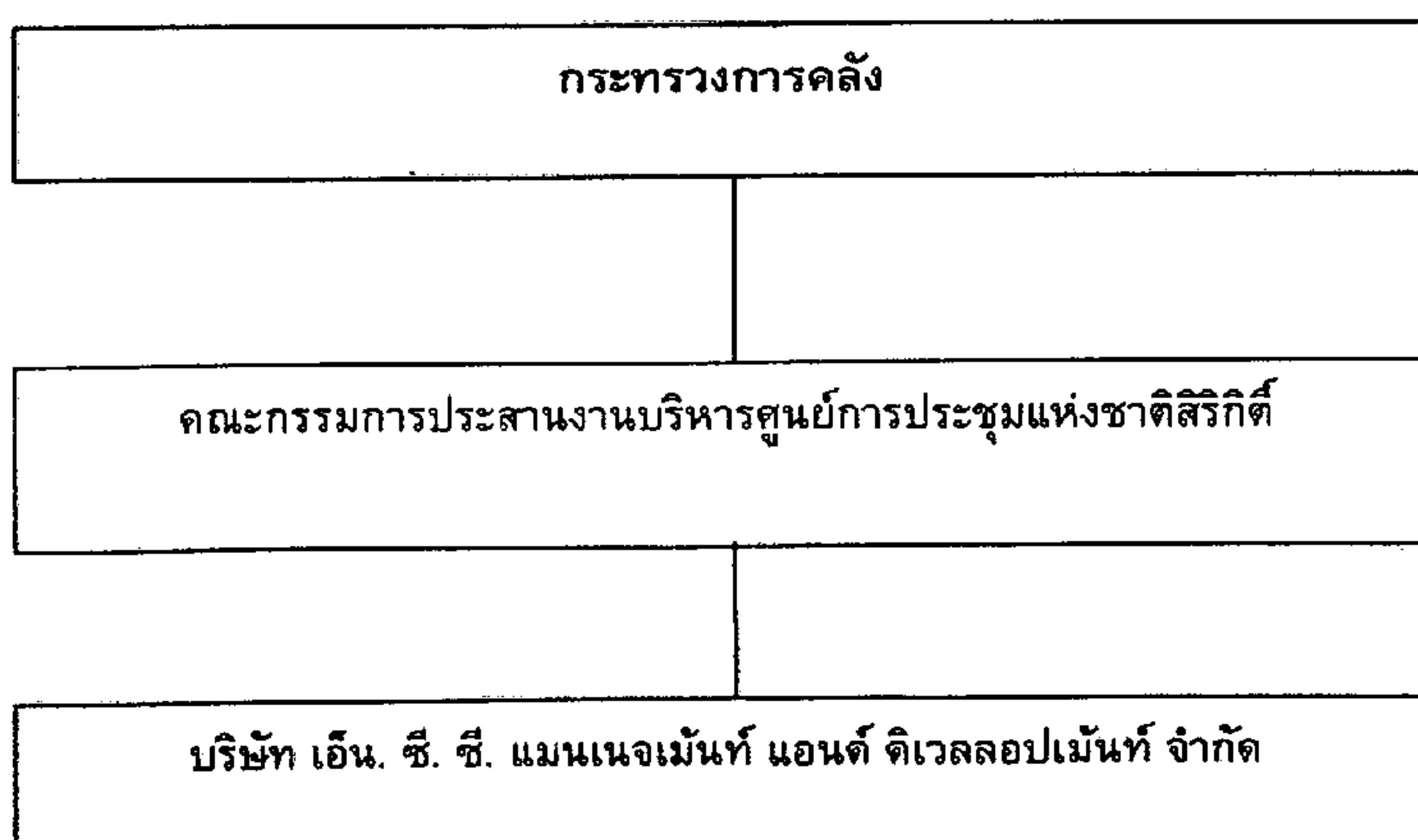
ช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2534 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2539 เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยในระหว่างช่วงที่ 2 บริษัทผู้บริหารศูนย์ได้สิทธิในลักษณะ (First Right of Refusal) โดยกระทรวงการคลังให้บริษัทผู้บริหารจัดทำแผนโครงการขยายศูนย์การประชุมฯ ประกอบด้วย พื้นที่ 2,800 ตรม. ควบคู่ไปกับข้อเสนอเพื่อเจรจาต่อสัญญาในช่วงที่ 3 เป็นลำดับแรกถ้าไม่สามารถจะตกลงกันได้จึงจะทำการเปิดประมูลต่อไป

ช่วงที่ 3 ระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2543 ถึง 30 พฤศจิกายน 2568 ไม่รวมระยะเวลาก่อสร้าง 4 ปี

โดยการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง จากการเปิดคัดเลือกของผู้บริหารตั้งแต่ช่วงที่ 1 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน คือ ช่วงที่ 3 บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากกระทรวงการคลังให้เป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมฯ ตลอดทั้ง 3 ช่วง ถึงปัจจุบัน

จากผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดย กิจกรรมล่าสุดที่เป็นที่กล่าวถึง ได้แก่ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The Tenth United National Conference on Trade and Development – UNCTAD X) ที่ประกอบด้วยผู้นำต่างๆ กว่า 180 ประเทศ

ทั้งนี้รูปแบบ ในการบริหารศูนย์การประชุม เป็นไปในลักษณะดังต่อไปนี้



โดยคณะกรรมการประสานงานการบริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นผู้รับนโยบายจากกระทรวงการคลัง ประกอบไปด้วยผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

ผู้แทนจากกระทรวงการคลัง	จำนวน 2 ท่าน
อธิบดีกรมธนารักษ์	จำนวน 1 ท่าน
ผู้แทนสำนักงบประมาณ	จำนวน 1 ท่าน
ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	จำนวน 1 ท่าน
ผู้แทนจากบริษัทเอ็น. ซี. ซี. ๙	จำนวน 1 ท่าน
ผู้แทนจากบริษัทดีไซน์ 103	จำนวน 1 ท่าน
ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จำนวน 1 ท่าน
ผู้อำนวยการกองจัดการผลประโยชน์กรมธนารักษ์	จำนวน 1 ท่าน

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของศูนย์สิริกิติ์

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีการจัดแบ่งตามประเภทของการจัดงาน ดังนี้

ก. กลุ่มเป้าหมายการจัดงานระดับชาติ (International Event) ซึ่งเน้นตลาด ไม้ซ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการเข้าพื้นที่ และรายได้จากการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่อยู่ในสัดส่วนของภาครัฐ และเอกชนในองค์กรสมาคมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวเป็นองค์กรที่มีส่วนในการชี้แนะและตัดสินใจในการพิจารณาการใช้บริการ กิจกรรมที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้แก่ การจัดงานประชุมผู้ว่าการธนาคารโลกปี พ.ศ. 2534 โดยกระทรวงการคลัง การจัดงานประชุมโรตารีสากลในปี พ.ศ. 2539 โดยการนำของสโมสรโรตารีแห่งประเทศไทย การแสดงสินค้าจากประเทศสเปน งาน Expotecnia '95 ปี พ.ศ. 2538 จัดโดยสถานทูตสเปน การประชุมผู้นำกลุ่มประเทศเอเชียยุโรปครั้งที่ 1 (ASEM) ปี พ.ศ. 2539 โดยกระทรวงต่างประเทศ และการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา ครั้งที่ 10 ปี พ.ศ. 2543 (UNTACD X) โดยกระทรวงต่างประเทศ เป็นต้น

ข. กลุ่มเป้าหมายจัดงานภายในประเทศ (Local Event) ซึ่งเน้นตลาด ไม้ซ์ เช่นเดียวกัน แต่เป็น ไม้ซ์ ที่มีการจัดงานขนาดเล็กลง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามธุรกิจได้แบ่งไว้ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทนิติบุคคล (Corporate) กลุ่มลูกค้าในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการจัดงานประเภทเปิดตัวสินค้า ประชุมตัวแทน และกลุ่มธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เช่นบริษัทรถยนต์ บริษัทขายตรง บริษัทคอมพิวเตอร์

2. กลุ่มบริษัทผู้จัดนิทรรศการ (Professional event organizer) PEO และผู้จัดงานงานประชุม (Professional convention organizer) PCO

3. กลุ่มบริษัทผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (below the line) เช่นกลุ่มบริษัทโฆษณา Agencies, บริษัททัวร์ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) จากต่างประเทศ

4. กลุ่มหน่วยงานราชการ /สถาบัน /สถานศึกษา และสมาคม

5. แผนกบริหารการจัดงาน ของบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยหน่วยงานดังกล่าวจัดกิจกรรมขึ้นเองเพื่อสร้างงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับปศุสัตว์ (VIV Asia 2001), งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการแต่งงาน (Wedding Fair) เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของศูนย์สิริกิติ์

ช่วงหลังปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา มีการแข่งขันในการบริหารธุรกิจศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจไมซ์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของสถานที่จัดประชุม และการแสดงสินค้า พร้อมทั้งการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการอันจะนำมาซึ่งความแตกต่าง และเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยการใช้หลัก 3P กับ 1C เป็นแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ก. สินค้า (Products)

ศูนย์สิริกิติ์ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมหลายแขนงและรวมศิลปะจากทุกภาคของประเทศไทยเข้าด้วยกันและผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัย ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์การประชุมที่นอกจากได้ใช้ประโยชน์จากตัวอาคารแล้ว ยังได้มีโอกาสชื่นชมศิลปกรรมซึ่งไม่มีในศูนย์การประชุมใด ศูนย์การประชุมแห่งนี้นอกจากได้ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์แล้วยังได้เผยแพร่ศิลปะของประเทศไทยเมื่อมีการใช้พื้นที่ในการจัดงานประชุมนานาชาติ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นศูนย์การประชุมที่ถูกคัดเลือกให้จัดงานระดับชาติหลายครั้งด้วยกัน เช่น การประชุมผู้นำกลุ่มประเทศเอเชียยุโรปครั้งที่ 1 ASEM ในปี พ.ศ. 2540 และการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาครั้งที่ 10 UNTACD ในปี พ.ศ. 2543

ในพื้นที่ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีการจัดสรรพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ไปรษณีย์ ธนาคารกรุงไทย สาขาการบินบางกอกแอร์เวย์s หน่วยงานของสภาอุตสาหกรรม ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลเว่น ร้านขายยา ร้านอัดขยายภาพฟูจิ ตู้บริการเบิกถอนเงินสด (ATM) ของธนาคาร 4 แห่ง และร้านอาหารแบล็คแคนยอน และห้องอาหารเลคไซด์

ลักษณะสินค้าของศูนย์สิริกิติ์ เป็นสินค้าประเภทบริการด้านสถานที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ Intangibility ขึ้นอยู่กับคุณค่าและภาพลักษณ์ ซึ่งต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ตัวอาคาร อุปกรณ์ ต้องตกแต่งได้อย่างมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่าและบริการให้ได้ตามคุณค่าและภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา

บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แบ่งตามลักษณะการให้บริการเป็น 4 ส่วน

1. การให้เช่าพื้นที่ชั่วคราว เป็นการให้เช่าพื้นที่สำหรับการจัดงานแต่ละลักษณะเป็นรายวัน
2. การให้เช่าพื้นที่ถาวร คือการเช่าสำหรับสำนักงานทั่วไปสัญญาเป็นรายเดือนหรือรายปี
3. การรับจ้างเป็นผู้บริหารการจัดงานนิทรรศการ (PEO – Professional Event Organizer) การรับจ้างเป็นผู้บริหารงานประชุมนานาชาติ (PCO – Professional Convention Organizer) และการรับจ้างเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษ (EMC – Event Management Communication)

4. บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของการใช้บริการ เช่น การรักษาความปลอดภัย, การบริการรักษาความสะอาด, การบริการให้เช่าอุปกรณ์และตกแต่งดูหาการจัดนิทรรศการ, การให้เช่าอุปกรณ์โสตทัศน, การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ข. ราคา Price

จากสถิติของสมาคมการประชุมระหว่างประเทศ International Congress and Convention Association (ICCA) ซึ่งในปี พ.ศ. 2543 การจัดประชุมสัมมนา การแสดงสินค้า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 280 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเมินว่าค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมดังกล่าวในทุก 1 เหรียญสหรัฐ สถานที่จัดกิจกรรม (Venue) จะได้รับส่วนแบ่ง 10 เซนต์ ส่วนที่เหลืออีก 90 เซนต์จะกระจายไปยังธุรกิจการเดินทางโรงแรม การจับจ่ายซื้อของ ฯลฯ

เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเช่าพื้นที่กับคู่แข่งชั้นราคาอยู่ในระดับไม่แตกต่างกัน การตั้งราคาขายได้ตั้งราคาตามลักษณะของการใช้พื้นที่คือค่าเช่าพื้นที่ในอัตรา (MIC) Meeting-Incentive-Convention และ Exhibition (E) แต่ในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา ราคาค่าเช่าพื้นที่ของคู่แข่งกับรูปแบบการจัดงานได้เน้นที่ธุรกิจการเช่าพื้นที่สำหรับงาน Exhibition เนื่องจากสามารถทำรายได้ต่อตารางเมตรได้สูงกว่าลักษณะงานประเภทอื่น ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ในประเทศยังมีจำนวนงานที่จำกัดอยู่ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก เนื่องจากอุปทานมีมากกว่าอุปสงค์

อัตราราคาค่าเช่าพื้นที่แบ่งเป็น

ตาราง 1 พื้นที่และอัตราค่าเช่าพื้นที่ทั่วไป

พื้นที่ (พื้นที่/โซน)	ขนาดพื้นที่	ราคาขาย (บาท)/ตรม.	
		แสดงสินค้า	ประชุม
1. บอลล์รูม /โถงต้อนรับ	โซนเอ	1,550	160.- 130.-
2. เพลนนารีฮอลล์	โซนบี	4,656	160.- 130.-
3. ห้องประชุมย่อย	โซนบี	900	160.- 130.-
4. โถงนิทรรศการ	โซนซี	9,315	115.- --
5. โถงทางเดิน	โซนบี	800	160.- --
6. โถงเอเทรียม	โซนซี	400	160.- --
7. โถงพลาซ่า	โซนอี	1,500	160. --
รวมจำนวนพื้นที่เช่าชั่วคราว		18,496 ตารางเมตร	

7. การจัดทำราคาแบบพิเศษ (Package) ซึ่งไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ในพื้นที่จัดงานขนาดเล็กไม่เกิน 500 คน เพื่อสร้างราคาให้แข่งขันได้กับการจัดงานในโรงแรม เช่นการจัดประชุมและสัมมนากลุ่มย่อยภายในประเทศ และการจัดงานจัดเลี้ยงแบบงานแต่งงาน และงานสังสรรค์ เป็นต้น

ประเภทของกิจกรรม

1. จัดงานนิทรรศการ และการแสดงสินค้า
2. จัดงานประชุม และสัมมนา
3. จัดงานคอนเสิร์ต
4. จัดงานรับปริญญา
5. จัดงานขายสินค้า
6. จัดกิจกรรมพิเศษเช่นการครอบรอบบริษัท หรือการเปิดตัวสินค้า
7. จัดงานแถลงข่าว
8. จัดงานเลี้ยง และงานสังสรรค์ต่าง ๆ

ค. การจัดจำหน่าย (Place)

การขายพื้นที่และบริการของศูนย์สิริกิติ์ มีกระบวนการหลายวิธีการเพื่อนำไปสู่ ผู้ใช้บริการตามประเภทของการใช้พื้นที่เป็นทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการจำหน่ายดังนี้

1. ผู้ผลิต → ขายตรง → ผู้บริโภค การขายประเภทนี้ประกอบด้วยผู้จัดงาน และทีมงานขาย เมื่อผู้จัดงานประสงค์จะจัดงานที่ทีมงานขายจะเสนอบริการโดยตรงให้กับผู้จัดงานเพื่อนำพื้นที่ไปใช้ในกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

2. ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค การขายประเภทนี้ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน โดยผู้จัดงานเช่าพื้นที่จากศูนย์สิริกิติ์ แล้วนำไปแบ่งขายเป็นคูปองแสดงงาน โดยผู้แสดงงานได้นำผลิตภัณฑ์มาแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และเกิดการเจรจาทางธุรกิจเกิดขึ้น การจัดงานประเภทนี้มักเป็นงานนิทรรศการ

3. ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค การขายประเภทนี้ประกอบด้วยผู้จัดงาน และผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน โดยแผนกจัดงานของศูนย์สิริกิติ์ เอง นำพื้นที่ไปแบ่งขายเป็นคูปองแสดงงาน โดยผู้แสดงงานได้นำผลิตภัณฑ์มาแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และเกิดการเจรจาทางธุรกิจเกิดขึ้น การจัดงานประเภทนี้มักเป็นงานนิทรรศการ

ง. การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

การดำเนินงานของศูนย์จะใช้หลักของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่ใช้การทำการส่งเสริมทางการตลาดเหมือนกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 6) มีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งรูปธรรมนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจในมนุษย์ โดยยึดถือความพึงพอใจความต้องการของผู้รับเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางจิตใจ ใจกว้างและปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมที่ต้องแข่งขัน เพื่อให้ถูกเลือกโดยผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน

กิจกรรม ก่อนการขายสินค้า ขณะขายสินค้า หรือหลังการขายสินค้า

กิจกรรม เพื่อให้ความอบอุ่น เป็นมิตร สะดวกสบาย ให้ข้อมูลข่าวสาร ปฏิบัติตามคำร้องขอ

งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้กับผู้อื่น (ศิริพร ตันติพลวินัย. 2508 : 1) ได้รับความพอใจ สะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's Satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่นการให้บริการของพนักงานโรงแรม ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อมีสถานที่กว้างขวางพอ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น การเห็นสัญลักษณ์โลโก้ จะนึกถึงศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นศูนย์การประชุมที่เป็นที่ภาคภูมิใจของประเทศไทย เมื่อมาใช้เป็นสถานที่จัดงานแล้วเกิดภาพพจน์ที่ดี

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง พนักงานบริการในห้องประชุม คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับ

กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาการทำงาน ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงานโดยมีการจัดทำคู่มือการทำงาน

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง เช่นการที่ลูกค้าได้จองสถานที่ไว้จัดประชุม แต่เมื่อใกล้วันจัดงานประชุมได้ขอยกเลิกการจัดงาน ทำให้ศูนย์สิริกิติ์ ไม่สามารถจัดหาลูกค้ารายอื่นมาทดแทนการจัดงานได้ทัน

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

(2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

(3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่นการจัดให้มีบริการบริหารงานประชุมนอกเหนือจากการให้เข้าสถานที่จัดงาน

(4) ระบบการจองล่วงหน้า (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม เช่น การจองใช้สถานที่จัดงานล่วงหน้า

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) ในช่วงที่มีการจัดประชุมขนาดใหญ่และมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก เช่นการว่าจ้างนักศึกษา มาช่วยทำหน้าที่เป็นพนักงานในเคาน์เตอร์สอบถามข้อมูล

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) พนักงานทำงานที่มีความชำนาญนั้น พนักงานที่จัดห้องประชุมและพนักงานเสิร์ฟน้ำต่างคนต่างแยกหน้าที่กันทำ

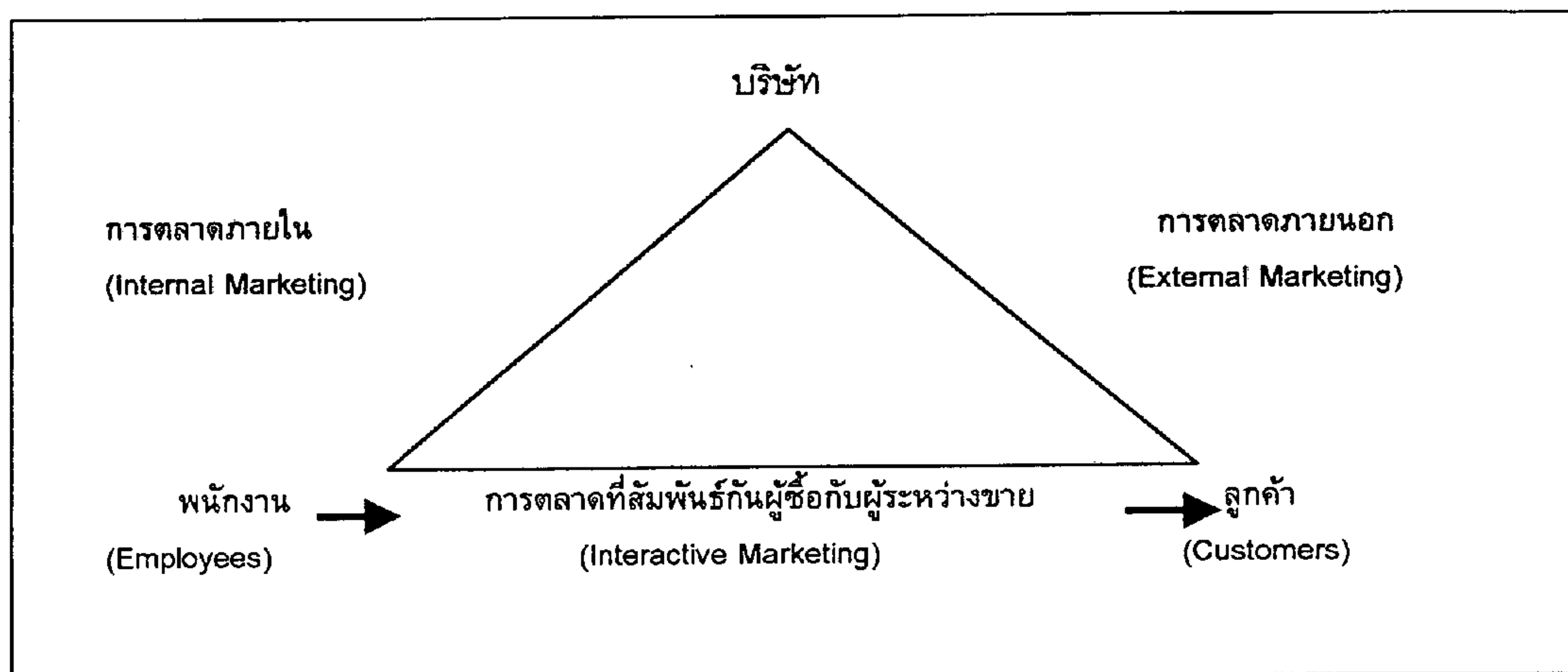
(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น การบริการอาหารแบบ Fast Food เพื่อลดจำนวนพนักงานบริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่นการร่วมกันระหว่างศูนย์สิริกิติ์ และโรงแรมใกล้เคียงบนถนนสุขุมวิทในการเสนอให้เป็นโรงแรมอย่างเป็นทางการสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าประชุม และการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมที่พัก

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น การที่ศูนย์สันทนาการ มีโครงการขยายพื้นที่เพื่อสร้างโรงแรม หรือโรงจอดรถเพิ่มในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)



ภาพประกอบ 8 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา: Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed, New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997, p 473

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น ภูมิวิธีการและกระบวนการจัดงานประชุม
- (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานด้านการ

จัดประชุม

(3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

(4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่นการเลือกใช้ศูนย์บริการ เป็นสถานที่จัดงานแสดงคอมพิวเตอร์ แล้วผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเมินการเลือกใช้สถานที่ที่การจัดงานครั้งต่อไปได้

(5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม ความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพตามความเชื่อที่ได้รับความ

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที
3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ในทันทีที่กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิรัตน์ (2538:172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factor หรือ During -delivery Factor) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Post-delivery Factor) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแต่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือมาตรวัดผลการ

ให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

และสำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

Karl Albert (1985:27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าเป็น “ช่วงเวลาโอกาส หรือฉากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้สัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท แม้ใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ ” มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือจุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีมีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่อง ลักษณะภูมิประเทศ ก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือ การพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (Aftermarketing) และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยืดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้า หรือบริการนั้นๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า

พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีการกิจที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้หลักเกณฑ์และศิลปะของการเข้าถึงจิตใจและความต้องการของบุคคลเหล่านั้น โดยการรับฟัง การซักถาม และการสังเกตเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนการจำสิ่งที่ลูกค้าเคยเข้ามาขอรับบริการมาก่อน (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 8)

1. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ใต้นั่ง ไม่ต้องออกแรง ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มขั้นตอนการขอรับบริการไม่ยุ่งยาก
2. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีไมตรีจิต ได้รับเกียรติ ได้รับความเกรงใจ เชื่อถือ ต้องการให้ผู้บริการจดจำชื่อของตนได้ และที่สำคัญต้องการได้รับการต้อนรับที่มีลักษณะที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าผู้อื่น ด้วยความเสมอภาค
3. ลูกค้าต้องการพบเห็นและได้อยู่ในที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และปลอดภัย

ตามแนวคิดวิทยายอกว่า ธรรมชาติของมนุษย์ มี 10 ประการ คือ

1. คนเราจะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญ ดังนั้นการให้ความสำคัญแก่คนอื่นก็จะทำให้คนอื่นนั้นพึงพอใจเราได้
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นพวกเดียวกัน ผู้ให้บริการที่ดี ควรแสดงการเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ความคิดเห็นของลูกค้าก่อนแล้วจึงชี้แจงข้อจำกัดหรือความแตกต่าง เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน
3. สนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น การบริการที่ดีควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการเป็นพิเศษ
4. ยากจะเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลพิเศษที่ควรได้รับความสนใจ ต้อนรับ ดูแลหรือให้บริการ
5. ยากจะจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ทันทีเมื่อลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น เขาจะต้องการให้เราแก้ไขได้ทันที
6. ธรรมชาติของคนเราอยากจะถูกมากกว่าฟังหรือปฏิบัติตาม ฉะนั้นการบริการที่ดีเกิดจากการฟังที่ดีด้วย
7. ยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ ดังนั้น การบริการจึงไม่ใช่การส่งสอนลูกค้า หรือการให้คำชี้แนะให้ลูกค้าปฏิบัติตาม
8. คนเราไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดเกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ การบริการที่ดีจึงไม่ควรเดินตามตามจู้จี้กับลูกค้า
9. คนเราไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเกิดความสงสัยเสมอ ดังนั้น ควรมีการทำความเข้าใจกันก่อน และถ้าหากการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้สถานะของลูกค้าดีขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ลูกค้าก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
10. มีนิสัยชอบรู้ อยากเห็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีจึงให้ข่าวบอกกล่าวแก่ลูกค้า ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าเสมอ

เทคนิคการให้บริการที่ดี

คุณภาพของการบริการที่ดี คือ Service 7 อักษร มีดังต่อไปนี้ (ชำนาญ ภูเอี่ยม. 2537)

S = SMILING & SYSPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใสและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

E = EARLY RESPONSE ให้บริการอย่างรวดเร็ว และรู้ใจมีต้องให้ลูกค้าร้องขอ

R = RESPECTFUL แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = VOLUNTARINESS MANNER ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีใจเสียใจทำ

I = IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ให้ผู้บริการและองค์กร

C = COURTESY กิริยาอาการ สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดด้านความพึงพอใจ

ความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกในทางบวกหรือชอบ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกในทางลบหรือไม่ชอบ คือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

มักมีการกล่าวถึงความพึงพอใจในหลายมิติ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงความพึงพอใจในลักษณะที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องอื่น ๆ เช่น ขวัญ (Morale) การเบื่อหน่าย (Boredom) บรรยากาศในองค์การ (Organization climate) เป็นต้น ความพึงพอใจจึงมีการกล่าวถึงทั้งในด้านความหมายที่กว้างคือ ความพึงพอใจทั่วไป (General satisfaction) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในชีวิต ส่วนในระดับที่แคบนั้นมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อระบบสังคมที่เรียกว่า องค์การ (Organization) นั่นคือ ความพึงพอใจที่มีต่องานหรือความพึงพอใจในงาน

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

อัจฉนา ไทบุญ (2534 : 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการตามธรรมชาติของกูด (Good. 1973 : 27) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

ครอมมิล (Cormilk. 1947 : 173) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

อีเลีย (D.Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

เดสส์เลอร์ (Dressler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกที่เมื่อความต้องการของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องได้รับการตอบสนองแล้ว

เค็นดอล (Kendall. 1969) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรวม ระหว่างความคาดหวังว่าบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความต้องการทางจิตวิทยาของเขาด้วย

นิวคูเมอร์ (Newcumer. 1956) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

กิติมา ปริดีติล (2529 : 321) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (Direck Rerkrai, 1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (Wolman, 1973 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 20) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วอลเลสไตน์ (Wallesteim, 1970 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อได้รับผลสำเร็จ

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (Tiffin and Mc Cormick, 1965 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับ ผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

สจิวต ออสแคมป์ (อ้างใน ประนอ วรภูมิ, 2539 : 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือ สนองต่อคุณค่าของบุคคล

วีรอม (Vrom, 1964 : 99) กล่าวว่า ทักษะ และ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะ ทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึง สภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะในด้านลบแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis, 1964 : 99) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะ ขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือ ภาวะที่ไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถ ขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

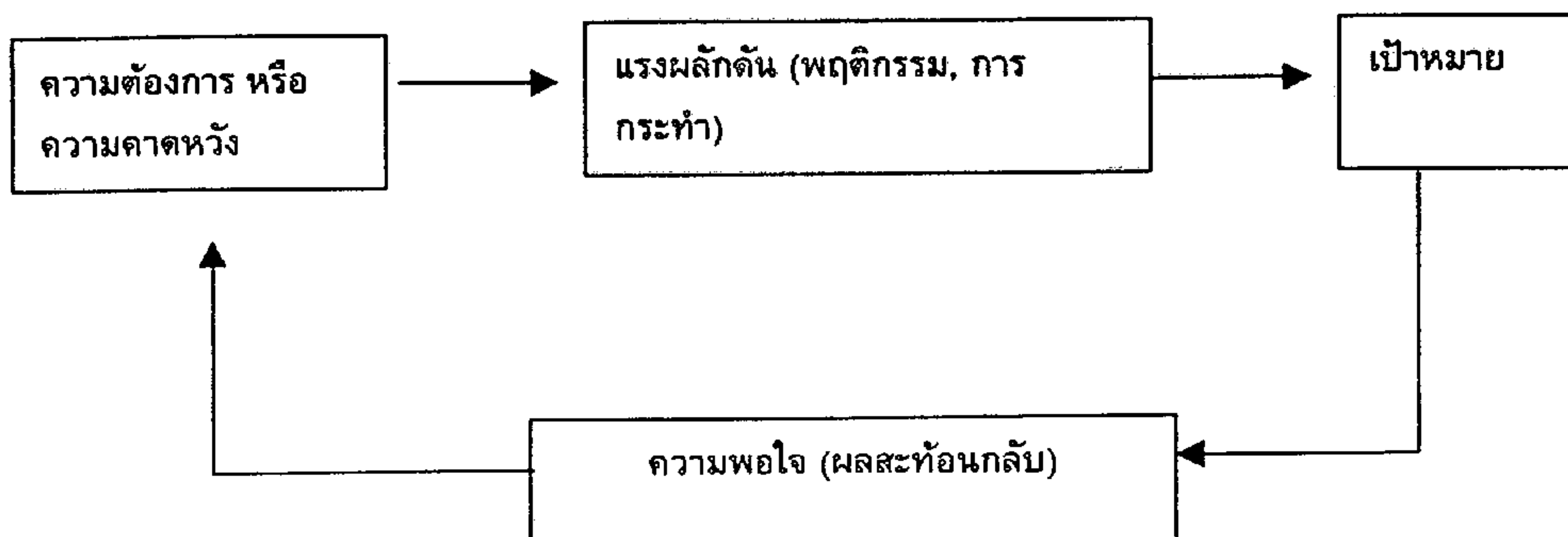
ดัลตัน (Dalton, 1968 : 48) กล่าวว่าทักษะหมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบ หรือไม่ชอบใน บุคคล สิ่งของ หรือ สภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

มอส (Morse, 1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึงความเครียดนี้มีผลมาจาก ความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้ รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mullin, 1985อ้างใน ปณิตา อ่างแก้ว, 2538 : 26-27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จ ในงานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการ หมุนเวียนต่อไปอีก

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับ โลกทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะ แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง



ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

เชลเลย์ (Shelly, 1975 : 35) ได้ศึกษาความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความไม่สบายใจความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และ ความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพอใจซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือ ความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย คือ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองสามารถลดความตึงเครียดจนก่อให้เกิดความสบายใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การบริการให้เกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2539 : 7)

มิติของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถจำแนกตามมิติได้เป็น 2 มิติ

1. ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)
2. ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction)

1. การศึกษาความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of Work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกัน去做คนละเล็กละน้อย จากการศึกษาของวีรอม (Virom, 1964) ยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญจะมีผลทำให้บุคคลมีความพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่งก่อให้เกิดความท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จนทำให้เกิดความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดี ควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานการทำงานของคนแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพึงพอใจของบุคคล คือ

1.4.1 หากบุคคลมีความเชื่อมั่นในกลุ่มทำงาน ก็จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้รับความร่วมมือและให้ผลประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

1.4.2 สัมพันธภาพภายในกลุ่ม มีความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล หน่วยงานมีลักษณะได้จัดผลประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจให้กับบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ มีขวัญดี และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

ลินเดอร์ เฟลซ์ (1992 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่าง ๆ ในทางบวก

แมนเกลส์จอร์ฟ (1993 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 21) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

ฮินชอร์ และ เอ็ดวูด (Hinshaw and Atwood, 1982 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 21) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยว่าเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นการประเมินผลด้านผลลัพธ์ด้วย

ริสเซอร์ (Risser, 1975 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 21) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นระดับของความสอดคล้อง ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลให้การพยาบาลในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการ หรือผู้ป่วยต่อการดูแลรักษาพยาบาลที่ได้รับตามความเป็นจริง

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีลักษณะและแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการ และการดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538 : 21) นักวิจัยทางพฤติกรรมสุขภาพ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ปรัชญา เวสารัชช์ (2524 : 61) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ด้วย

1) การให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือทำให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพอใจ คือ

ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม

ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม คือ ให้บริการเมื่อเขาต้องการ

ให้บริการโดยคำนึงถึงความมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบ เป็นค่านิยมพื้นฐาน สำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตยจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้นำทางการเมือง จากตัวแทนและจะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

ไมเคิล ฟิตซ์เกอร์าลด์ และโรเบิร์ต ดี ดูรานท์ (Micheal R. Fitzgerald & Robert F. Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าเป็นการ

ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ เกณฑ์ที่บุคคลได้ตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจเพียงใด

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531 : 61) ได้เสนอไว้ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรมว่า การวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระดับยูนิแวกเรียท และระดับมัลติแวกเรียท ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมว่า ทศนคติเชิงปฏิฐานและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม
2. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับบริการต่อบริการของสถานที่หน่วยงานที่ให้บริการ หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินผล และวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

เวอร์มา (B.M. Verma อ้างใน Suchitra, 1986 : 10) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงการบริการ และ เพนเคนสกี และโทมัส (Penchansky and Thomas, 1961 อ้างใน Suchitra, 1986 : 10) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

- 1) ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
- 3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ

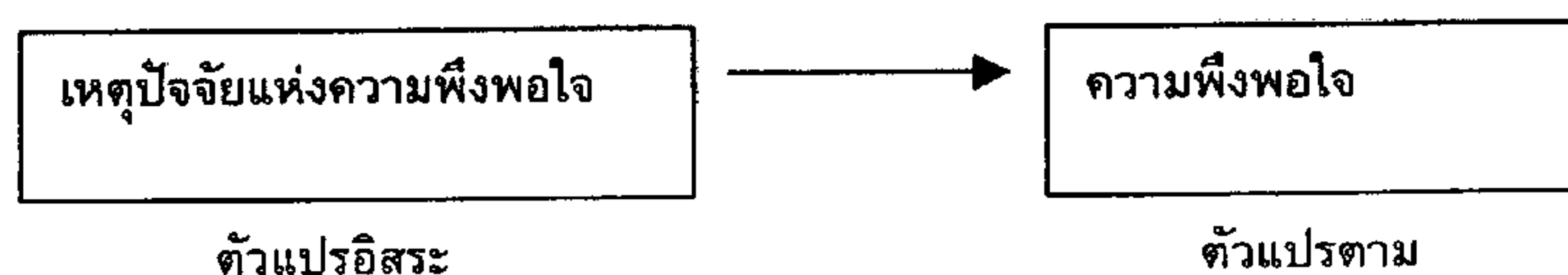
4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย
 เวเบอร์ (Weber, 1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมี
 ประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้
 บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์
 อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลชน ธนาพงศธร (2528 : 20) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการ
 ที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่
 เป็นการจัดให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ
 หยุด ๆ ความพอใจของผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า เท่าเทียม
 กัน
- 4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการรับบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก
 สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services Satisfaction) นั้นยังต้องเน้นถึงการ
 ประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น
 ซึ่งเป้าหมายของการศึกษารังนี้ไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่ง
 ความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปด้วย

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้อยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดความพึงพอใจ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการ
 ศึกษาโดยกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม และเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดง
 ในแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพประกอบ 10 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ดังนั้นในกรณีของความพึงพอใจในการบริการ สาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจ ได้แก่
 เรื่อง ความเสมอภาคของการบริการที่ได้รับ ความเพียงพอทั่วถึงของการบริการ ความสะดวก ความรวดเร็ว
 ของการบริการ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในงาน สาเหตุที่ทำให้พอใจ ได้แก่ ค่าจ้าง สวัสดิการและนโยบายของ
 สถานที่ทำงาน เป็นหลัก

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงงานบริการ ดังนั้นเราต้องทราบสาเหตุที่แท้จริง (Authentic cause) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เพื่อจะได้นำไปแก้ไขปัญหา ปรับปรุงงานให้ตรงกับความรู้สึก ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ประยูร กาญจนกุล (2491 : 25) ได้กล่าวถึง แนวคิดการให้บริการสาธารณะไว้ดังนี้

- 1) บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในการควบคุมของรัฐ
- 2) บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
- 3) การจัดระเบียบและวิธีดำเนินบริการสาธารณะย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
- 4) บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ
- 5) เอกชนย่อมสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากสาธารณะเท่าเทียมกัน

เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (2536 : 41) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือของเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วน คือ

- 1) สถานที่ และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ อย่างไร

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจ

ให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนสนกรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับ

บริการ

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE) จากการให้ความหมายของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย Asian Association Convention and Visitor Bureau (AACVB)

M – ประชุม (Meeting) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

การประชุมของบุคคลในสาขาวิชาชีพเดียวกันเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน
Association Meeting:

การประชุมกลุ่มผู้แทนในบริษัทเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน (Corporate Meeting) ซึ่งอาจมาจากประเทศเดียวกันหรือจากหลาย ๆ ประเทศ มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 500 คน โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมประมาณ 50 คน

I – เป็นการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยการสนับสนุนของบริษัท (Incentive Travel)

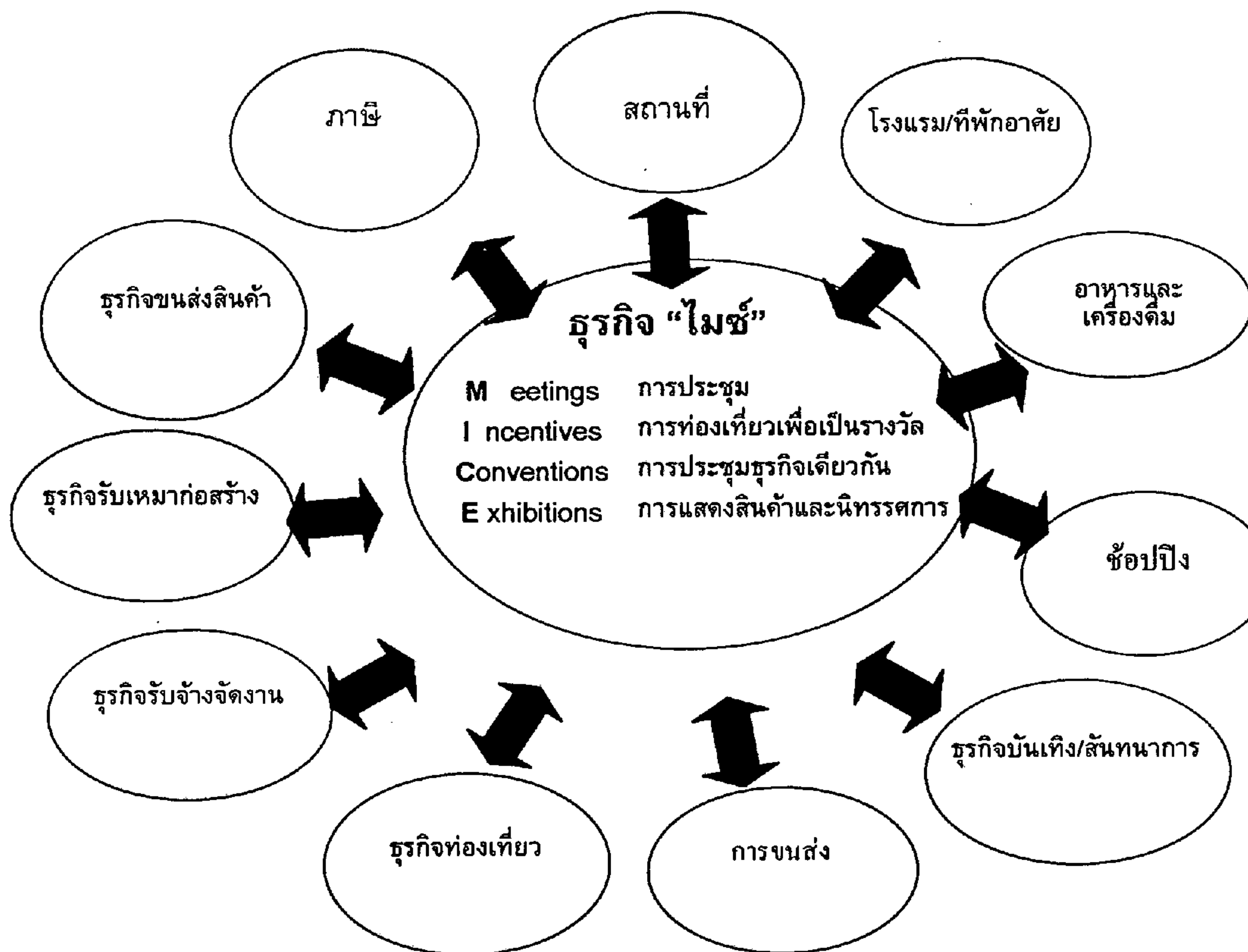
C – การประชุมของกลุ่มบุคคลสาขาอาชีพเดียวกันมีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300-15,000 คน (Convention) โดยทั่วไปเป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

E – : เป็นการแสดงงานทางด้านสินค้าและบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ (Exhibition) แบ่งเป็น 2 ประเภท

การแสดงสินค้าของผู้ประกอบการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Trade Show) และมีผู้เข้าชมงานเป็นนักธุรกิจเจ้าของโรงงาน นักวิชาการ เป็นต้น

เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show)

ธุรกิจไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพและค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจของนานาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจสาขาหลักในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้



ภาพประกอบ 11 ความสัมพันธ์ของไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: 1. ดัดแปลงจาก พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, "การติดตามประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์", (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) น. 24-26

2. เอกสารอัดสำเนา กองการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544

1. สถานที่ (Venue) ที่ใช้ในการจัดการประชุมหรือ การสัมมนาหรือการแสดงผลงานซึ่งเป็นธุรกิจโดยตรงที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม ของทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2. โรงแรมและที่พักอาศัย (Hotel) จะเป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ไมซ์ เนื่องจากในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยส่วนมากจะมีการพำนักรักษาตัวอยู่ในบริเวณ หรือสถานที่ใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรม ไมซ์

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลจากการจัด ไมซ์ ในประเทศ และประกอบกับประเทศไทยก็มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนมผลไม้ต่าง ๆ ทำให้รายได้ที่ได้จากส่วนนี้อยู่ในจำนวนที่ไม่น้อยเลยเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่น ๆ

4. ช้อปปิ้ง (Shopping) ร้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกริมถนนริมฟุตบาทตลอดจน ตลาดต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จาก ไมซ์ ทั้งสิ้น เนื่องจากประเทศไทยเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่อยู่ในราคาที่ถูกและมีคุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม ทำให้เป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยว

5. ธุรกิจทางด้านบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท (Entertainment) ก็เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม ไมซ์ เนื่องจากโดยส่วนมากกิจกรรมต่างๆ จะจัดช่วงเวลากลางวัน กลางคืนจะมีเวลาที่จะหาความสนุกสนาน ซึ่งในประเทศไทยก็มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้

6. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง (Transportation) การให้บริการในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างงาน เช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น

7. ธุรกิจการเจ้าหน้าที่เที่ยวภายในประเทศ (Tour) เป็นการเพิ่มรายได้จากการที่กลุ่ม ไมซ์ ได้เข้ามาในเมืองไทยในช่วงเวลาของการจัดงานที่เกิดขึ้นนั้น ๆ

8. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับจ้างจัดประชุมและแสดงสินค้า (Organizer) ผู้จัดการงานด้านการจัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organization - PCO) เป็นผู้จัดการงานที่มีบทบาทหลักในการจัดการงานประชุม อาทิ เช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดการประชุม การวางแผนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พิธีเปิด-ปิดงาน การลงทะเบียนของผู้ร่วมประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น และผู้จัดการงานแสดงสินค้านานาชาติมืออาชีพ (Professional Exhibition Organizer - PEO) เป็นผู้จัดการงานแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ ดังนั้นบทบาทของผู้จัดการงานได้แก่การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน และในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งมีผู้บริหารงานทั้ง 2 ประเภทหลายบริษัททั้งเป็นบริษัทคนไทย และที่เป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาตั้งสาขาในประเทศไทย

9. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้ง ก่อสร้าง และตกแต่งคูหา (Contractor) เพื่อใช้ในการแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกรอบนำเสนอรูปแบบงาน การจัดเวทีแสดงระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงาน และเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่างๆ ของงานนั้นๆ

10. ธุรกิจการดำเนินการขนส่งสินค้าและดำเนินการด้านการจัดหาระวาง (Freight Forwarder) เพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร ผู้ดำเนินการต้องมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลา และตัวสินค้าที่นำมาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในเมืองไทย

11. ธุรกิจปลอดอากร (Duty Free Tax) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการที่มีกลุ่มไมซ์ เข้ามาเมืองไทย

12. ธุรกิจอื่น ๆ (Others) ที่ไม่ใช่ธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ล้วนเกี่ยวข้องกับไมซ์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรง ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริการ ทำให้รายได้ของแรงงานในสาขาการผลิตและการบริการเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางอ้อม ด้านการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงานในสาขาต่าง ๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค การขนส่ง ธุรกิจการค้า ตลอดจนรายรับของรัฐบาล ในรูปภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาธุรกิจ ไมซ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ เรื่องการจัดงานแสดงนิทรรศการ ในหัวข้อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประเภทผู้เข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการด้านคุณลักษณะ

คุณลักษณะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากคุณลักษณะเป็นสิ่งที่บอกถึงความสามารถและศักยภาพของศูนย์ที่สื่อถึงบุคคลทั่วไป รวมถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการด้านคุณลักษณะจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่มุ่งหวัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ

การวัดความพึงพอใจของราคาเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการเป็นการศึกษาถึงความพอใจต่อระดับราคาให้ผู้เช่าได้กำหนดขึ้นภายใต้โครงสร้างราคาที่ต้องมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เช่น ค่าพื้นที่ ค่าอุปกรณ์ก่อสร้าง ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง ค่าบุคลากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ หากสิ่งที่คุณใช้บริการได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ณ ระดับราคานั้น ๆ ผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถ้าสิ่งที่คุณใช้บริการคาดหวังไว้สูงกว่า ความพึงพอใจก็จะน้อยลงตามลำดับ ทั้งนี้ระดับความพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละท่านก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากระดับความคาดหวังของบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการด้านสถานที่ตั้ง

ในที่นี้การศึกษาถึงสถานที่ตั้งที่ใช้ในการจัดงานนิทรรศการ หมายรวมถึงสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากปัจจัยหลักทั้งสามอย่างที่กำลังมานั้นเป็นตัวชี้วัดถึงความเหมาะสมของสถานที่ตั้งนั้น ๆ ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้ง จึงเป็นการวัดความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อปัจจัยหลักทั้งสามประการดังกล่าว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะทุกวันนี้สังคมไทยกำลังก้าวสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมของมนุษย์

การบริการด้านการจัดนิทรรศการ มีหน้าที่หลักคือการดำเนินการจัดหาธุรกิจ, บริษัทหรือผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมแสดงงานนิทรรศการ ซึ่งมีเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารให้กับบุคคลหม่มากเข้ามาดูงานและซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์จึงแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ เพื่อกระจายข่าวสารเพื่อให้เข้ามาชมงาน โดยใช้รูปแบบของการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ รวมถึงป้ายต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ภายในงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเที่ยวชมภายในงาน ประกอบด้วยป้ายบอกทาง แผนที่แสดงตำแหน่งของร้านค้า เป็นต้น

วาสนา จันทรสว่าง (2533 : 31) ได้ให้ความหมาย การดำเนินการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นการสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จของธุรกิจนั้น

พรทิพย์ วรกิจโกศล (2533 : 4-8) ได้สรุปคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานที่มีการติดต่อสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วาสนา จันทรสว่าง (2533 : 74-77) ได้อธิบายถึงสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

1. คำพูด เป็นสื่อที่บุคคลใช้กันอย่างกว้างขวาง เราใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของคำพูดที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่รวมภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน
4. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ โบปปลิว จดหมายข่าว แผ่นพับ สมุดคู่มือ รายงานประจำปี และจดหมายเวียน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ

มาสโลว์ (Pyungtakd Namvaran. 2537 : 53-54 อ้างอิงมาจาก Maslow. 1968) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ เป็นลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมุติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นตามมาอีก ความต้องการของมนุษย์อาจซ้ำซ้อนความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทั้งหมดไปความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็อาจเกิดขึ้นได้ ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าหากความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสีย ส่วนความมั่นคง หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านสังคมเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของตน ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับ การอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Esteem Needs) คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ ความสำคัญของตนเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นหรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self Actualization or Self Realization) ลำดับขั้นของความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์คือ ความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้เกิดจากความต้องการที่อยากเป็นอิสระ

มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน และมนุษย์มีความต้องการเสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ และนอกจากนี้ความต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะคาบเกี่ยวกันอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ เมื่อความต้องการในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองจนถึงที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ประภา เจริญศศิธร (2544) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจ ไมซ์ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทใดนั้นจะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมของกิจกรรม รวมทั้งความเหมาะสมของเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องการติดตามผลการประเมินโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศึกษากรณี งานแสดงสินค้าของขวัญ ของข้าวสวย ของไข่ในครัวเรือน 1999 พบว่างานดังกล่าวก่อให้เกิดผลผลิต และผลลัพธ์ จำนวนมาก ดังนี้ เกิดรายได้จากพื้นที่ขายทั้งสิ้น 2,970 ต.ร. เป็นเงิน 10,230,000 บาท ผู้เข้าร่วมแสดงงานประมาณ 130 บริษัท 330 คูหา โดยมีคนเข้าเยี่ยมชมงานแบ่งเป็นคนไทยจำนวน 29,342 คน และคนต่างชาติ 2,210 คน และจากผลผลิตดังกล่าวก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง การประชาสัมพันธ์ ยอดการสั่งซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนมหาศาลหลายพันล้านบาท นอกจากนี้แล้วยังส่งผลกระทบต่อการจ้างงานอีกด้วย

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุม สัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาในระดับปานกลาง และสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สำหรับ เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติ

เกศณีย์ ประพุทธพิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา พบว่า บริการพยาบาลด้านการให้การรักษายาบาลของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ด้านสวัสดิการของโรงพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลผู้ให้บริการมีความพอใจระดับมาก สำหรับบริการพยาบาลด้านการสร้างสัมพันธภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาล และด้านการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการในโรงแรมเชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน เพื่อการประชุมและสัมมนา วิธีการที่ใช้ติดต่อเพื่อเข้าพักโรงแรม ได้แก่ การมาติดต่อที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลดราคาค่าห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้าน การบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการของโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาค่าห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูง ตามลำดับ

อุทัย พัฒนวิระกิจ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าในสายตาของผู้ใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งในกลุ่มบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านความสะอาด สะดวกสบายในการติดต่อที่สำนักงาน ด้านคุณภาพของการจ่ายไฟ และด้านความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้าและการเอาใจใส่ การพูดจา การชี้แจงข้อข้องใจ และงานประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มที่สองเป็นบริการที่อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย เรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านขั้นตอนและระเบียบหลักเกณฑ์ในการขอใช้ไฟฟ้า และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ภัทรชัย อยู่พะเนียด (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจทุกด้านระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านระเบียบการเดินรถ ด้านความสะอาด ด้านเจ้าหน้าที่ขนส่ง ด้านการประกอบการอื่น ๆ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะอาด

สุทธิ ปันมา (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาากาพสินธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ความสะอาด และระยะเวลาการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยต่างประเทศ

เจมส์ โบแมน และเดวิด นอร์แมน (James & Bouman and david L. Norman Jr. 1945) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรมีลักษณะของงานแบบประจำวันอีกต่อไป

ไมเคิล ฟิทซ์เกอร์ และ โรเบิร์ต ดูแรนท์ แห่งมหาวิทยาลัย OX ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน โดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ กล่าวคือศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมืองกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลในการกำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เข้าพื้นที่ในการจัดนิทรรศการในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ฐานข้อมูลจากแผนการจัดงานนิทรรศการทั้งปี 2544 จาก www.qsncc.co.th และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน (PEO) คิดเป็น จำนวนประมาณ 4,000 บริษัท หรือ 4,000 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (บุญธรรมกิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

N คือ ขนาดของประชากร 4,000 ราย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 363.6364 ราย หรือประมาณ 400 ราย และได้ทำการเก็บตัวอย่างในเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีการตัวอย่างจากการจัดงานนิทรรศการในหลายงานด้วยกันทั้งนี้เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าที่มีต่อการบริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

- | | | |
|----|---|--------------|
| 1. | ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | จำนวน 15 ข้อ |
| 2. | ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. | ด้านสถานที่ตั้ง | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. | ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. | ด้านบุคลากร | จำนวน 6 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------|---------|-------------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการในแต่ละด้าน นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ จำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ จำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 6 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 6.1 ร.ศ. ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 6.2 อาจารย์ สุวรรณ ตรีวัฒนวงศ์
 - 6.3 อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนการนำทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หรือที่ไม่ใช่ผู้เช่าพื้นที่ในเดือนสิงหาคม จำนวน 50 ราย

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. ติดต่อผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าทำการเก็บข้อมูล โดยนัดขอเข้าพบ และอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
4. นำแบบสอบถามพร้อมทั้งหนังสือแนะนำตัวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปเสนอกับตัวแทนของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เพื่อเป็นหลักฐาน และดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป
5. การเก็บข้อมูล จัดทำโดยการเข้าพบผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งจะเข้าพบก่อนเปิดงาน เวลาประมาณ 8.00 – 9.00 น. สำหรับผู้ใช้บริการบางรายสะดวกให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการด้วยตนเอง สำหรับบางรายที่ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ก็จะฝากแบบสอบถามไว้พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและขออนุญาตเก็บแบบสอบถามในตอนเย็นของวันนั้น ๆ ทั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00 หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49 หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49 หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49 หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49 หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$2.1 \quad \overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2.2 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

1.1

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ . 2539 : 117)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนของคะแนนทั้งฉบับ

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.2 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t- test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน X (t - distribution)
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_B แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่คาดหวัง ระยะเวลาการจัดงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะต่อการจัดงานนิทรรศการ วิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ

ตอนที่ 4 การรวบรวมและจัดกลุ่มข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนที่ 4 ของแบบสอบถามแต่ละด้าน โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยนำเสนอในรูปแบบถ้อยคำและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่ท่านคาดหวัง ระยะเวลาในการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานนิทรรศการ จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการจัดงานนิทรรศการ วิธีการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	118	29.5
31 - 35 ปี	156	39
36 ปี ขึ้นไป	126	31.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	82	20.5
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	42.8
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.8
4. ประเภทธุรกิจ		
รับราชการ	10	2.5
ธุรกิจอุปโภค / บริโภค	129	32.3
ธุรกิจส่งออก	86	21.5
ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม	49	12.3
ธุรกิจก่อสร้าง	96	24
ธุรกิจพลังงาน	21	5.3
อื่น ๆ	9	2.3
5. สถานภาพทางธุรกิจ		
เจ้าของกิจการ	112	28
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	45	11.3
ผู้จัดการฝ่ายขาย	55	13.8
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	34	8.5
พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ขาย	154	38.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพทางธุรกิจ		
เจ้าของกิจการ	112	28
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	45	11.3
ผู้จัดการฝ่ายขาย	55	13.8
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	34	8.5
พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ขาย	154	38.5
7. จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่คาดหวัง		
ไม่เกิน 1,000 ราย	62	15.5
1,001 – 1,500 ราย	99	24.8
1,501 – 2,000 ราย	97	24.3
มากกว่า 2,000 ราย ขึ้นไป	142	35.5
8. ระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
1 – 3 วัน	38	9.5
4 – 6 วัน	274	68.5
7 – 9 วัน	36	9
มากกว่า 9 วัน ขึ้นไป	52	13
9. จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานนิทรรศการ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)		
1 ครั้ง	30	7.5
2 ครั้ง	127	31.8
3 ครั้ง	92	23
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	151	37.8
10. จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)		
1 ครั้ง	99	24.8
2 ครั้ง	168	42
3 ครั้ง	73	18.3
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	60	15
11. ช่วงเวลาที่เหมาะต่อการจัดนิทรรศการ		
มกราคม – มีนาคม	37	9.3
เมษายน - มิถุนายน	102	25.5
กรกฎาคม - กันยายน	85	21.3
ตุลาคม - ธันวาคม	176	44

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. วิธีเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
รถประจำทาง	18	4.5
รถไฟฟ้า	23	5.8
รถแท็กซี่	53	13.3
รถยนต์ส่วนตัว	306	76.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค สถานภาพทางธุรกิจเป็นพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ขาย จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวัน ที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง คือ มากกว่า 2,000 รายขึ้นไป ระยะเวลาในการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 4-6 วัน จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คือ ครั้งที่ 2 ช่วงเวลาที่เหมาะต่อการจัดนิทรรศการ คือ ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม วิธีการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อการประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.37	.36	ปานกลาง
2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	2.59	.49	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ตั้ง	2.80	.48	ปานกลาง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	3.54	.58	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.64	.63	มาก
รวม	3.19	.30	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ภาพพจน์ของศูนย์	3.78	.59	มาก
2. ความทันสมัย	3.23	.83	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของพื้นที่จัดงาน	3.22	.70	ปานกลาง
4. ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน	3.57	.62	มาก
5. การตกแต่งภายในอาคาร	3.65	.74	มาก
6. การตกแต่งภายนอกอาคาร	3.60	.73	มาก
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.83	.78	มาก
8. ระบบป้องกันและช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3.81	.79	มาก
9. ความสะอาดของห้องน้ำ และพื้นที่ส่วนกลาง	3.86	.77	มาก
10. อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ เช่น โถส้วม อ่างล้างมือ ก็อกน้ำ เป็นต้น	3.82	.78	มาก
11. จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ	2.48	.73	น้อย
12. ความหลากหลายของงานนิทรรศการ	3.10	.54	ปานกลาง
13. แสงสว่างภายในบริเวณงาน	3.21	.53	ปานกลาง
14. ระบบเครื่องปรับอากาศในบริเวณงาน	3.23	.63	ปานกลาง
15. จำนวนร้านอาหารส่วนกลาง	2.21	.68	น้อย
รวม	3.37	.36	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความทันสมัย, ความเพียงพอของพื้นที่จัดงาน, ความหลากหลายของงานนิทรรศการ, แสงสว่างภายในบริเวณงาน, ระบบเครื่องปรับอากาศในบริเวณงาน อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่	2.89	.59	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับ	2.50	.66	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดขั้นต้นกรณีจองพื้นที่ในช่วงเวลาที่กำหนด	2.65	.63	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดกรณีเช่าพื้นที่มาก	2.65	.63	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน	2.44	.70	น้อย
6. ความเหมาะสมของค่าบริการอุปกรณ์เพิ่ม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้าที่เพิ่มจากที่จัดให้	2.39	.72	น้อย
รวม	2.59	.49	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน, ความเหมาะสมของค่าเช่าบริการอุปกรณ์เพิ่ม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้า ที่เพิ่มจากที่จัดให้ อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.15	.51	ปานกลาง
2. ที่ตั้งของศูนย์ฯ	2.83	.84	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.31	.69	น้อย
4. พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์ฯ	3.01	.59	ปานกลาง
5. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณ ที่จอดรถ	2.72	.66	ปานกลาง
รวม	2.80	.48	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเพียงพอของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ

ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเพียงพอของประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ	3.69	.68	มาก
2. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์	3.50	.83	มาก
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์	3.70	.77	มาก
4. ความเพียงพอของประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่แสดงงาน	3.47	.74	ปานกลาง
5. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์	3.45	.71	ปานกลาง
6. ศูนย์ฯสามารถแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรมผังการจัดงาน เป็นต้น	3.48	.72	ปานกลาง
รวม	3.55	.58	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความเพียงพอของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่แสดงงาน, ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์, ความสามารถในการแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ	3.77	.72	มาก
2. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ สามารถให้ข้อมูลในงานได้ ถูกต้องชัดเจน	3.65	.78	มาก
3. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา	3.41	.75	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	3.60	.72	มาก
5. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความกระตือรือร้นในการ ปฏิบัติงาน	3.73	.73	มาก
6. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความเอาใจใส่ในหน้าที่ที่ รับผิดชอบ	3.71	.76	มาก
รวม	3.64	.63	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจ
ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่คาดหวัง ระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการจัดงานนิทรรศการ วิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 9 ถึง 56

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t		
	(N = 169)		(N = 231)				
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.38	.34	ปานกลาง	3.37	.38	ปานกลาง	.317
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	2.62	.49	ปานกลาง	2.56	.49	ปานกลาง	1.223
ด้านสถานที่ตั้ง	2.79	.48	ปานกลาง	2.81	.48	ปานกลาง	.287
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	3.53	.62	มาก	3.56	.55	มาก	.471
ด้านบุคลากร	3.62	.65	มาก	3.66	.61	มาก	.670
รวม	3.19	.32	ปานกลาง	3.19	.29	ปานกลาง	.077

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน
 ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 10-11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จัดงานนิทรรศการที่มีศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ต่ำกว่า 31 ปี		31 – 35 ปี		36 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.39	.36	ปานกลาง	3.39	.36	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง งานนิทรรศการ	2.62	.47	ปานกลาง	2.56	.53	ปานกลาง
ด้านสถานที่ตั้ง	2.88	.52	ปานกลาง	2.77	.50	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน นิทรรศการ	3.56	.59	มาก	3.52	.58	มาก
ด้านบุคลากร	3.67	.62	มาก	3.59	.60	มาก
รวม	3.22	.29	ปานกลาง	3.17	.32	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวม
 อยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการและด้านบุคลากร ความพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติ
สิริกิติ์ ที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	.41	.20	1.571	.209
	ภายในกลุ่ม	397	52.14	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.26	.13	.523	.593
	ภายในกลุ่ม	397	95.86	.24		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.99	.49	2.146	.118
	ภายในกลุ่ม	397	91.70	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน นิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.15	.073	.219	.803
	ภายในกลุ่ม	397	133.28	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.79	.39	1.002	.368
	ภายในกลุ่ม	397	155.90	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.23	0.12	1.263	.284
	ภายในกลุ่ม	397	36.09	0.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12-13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี			ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			สูงกว่าระดับปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.36	.34	ปานกลาง	3.36	.40	ปานกลาง	3.39	.33	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	2.51	.42	ปานกลาง	2.66	.56	ปานกลาง	2.54	.42	ปานกลาง
ด้านสถานที่ตั้ง	2.72	.32	ปานกลาง	2.89	.54	ปานกลาง	2.74	.47	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	.58	มาก	3.48	.65	ปานกลาง	3.61	.48	มาก
ด้านบุคลากร	3.76	.55	มาก	3.57	.66	มาก	3.66	.62	มาก
รวม	3.18	.22	ปานกลาง	3.19	.35	ปานกลาง	3.19	.29	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านบุคลากร ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพอใจ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	.063	0.03	.242	.785
	ภายในกลุ่ม	397	52.57	.132		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	.89	3.757*	.024
	ภายในกลุ่ม	397	94.32	.238		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.21	1.10	4.839*	.008
	ภายในกลุ่ม	397	90.51	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.286	.64	1.932	.146
	ภายในกลุ่ม	397	132.15	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.99	.99	2.556	.079
	ภายในกลุ่ม	397	154.69	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.004	0.002	.027	.973
	ภายในกลุ่ม	397	36.31	0.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ให้บริการในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษาต่างก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 14, 15 ตามลำดับ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประมงแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ เป็นรายคู่
ตัววิจัยของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.51	2.51	-	.15*	.03
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.66	2.66	-	-	.12*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.54	2.54	-	-	-

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประมงแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นมีความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประมงแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ตั้ง	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.72	2.72	2.89	2.74
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.89	-	.16*	.02*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.74	-	-	.14*
				-

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประมงแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นอกเหนือจากความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่อยู่ในประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 16-17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน

งานพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัด นิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประ ชุมแห่งชาติสิริกิติ์	รับราชการ		ธุรกิจอุปโภค / บริโภค		ธุรกิจส่งออก		ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม		ธุรกิจก่อสร้าง		ธุรกิจพลังงาน		อื่น ๆ								
	ระดับความพึง พอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ								
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S							
แนวคิดลักษณะของศูนย์ฯ	3.41	.24	ปานกลาง	3.35	.33	ปานกลาง	3.37	.36	ปานกลาง	3.39	.35	ปานกลาง	3.40	.36	ปานกลาง	3.41	.33	ปานกลาง	3.07	.80	ปานกลาง
แนวราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน	2.38	.34	น้อย	2.48	.44	น้อย	2.59	.49	ปานกลาง	2.48	.34	น้อย	2.83	.49	ปานกลาง	2.33	.38	น้อย	2.79	1.01	ปานกลาง
นิทรรศการ	2.68	.19	ปานกลาง	2.72	.41	ปานกลาง	2.79	.43	ปานกลาง	2.76	.44	ปานกลาง	2.99	.57	ปานกลาง	2.63	.46	ปานกลาง	2.82	.89	ปานกลาง
สถานที่ตั้ง																					
แนวการประชาสัมพันธ์งาน	3.78	.52	มาก	3.64	.52	มาก	3.51	.57	มาก	3.69	.55	มาก	3.39	.59	น้อย	3.60	.50	มาก	3.03	.96	ปานกลาง
นิทรรศการ	3.83	.49	มาก	3.76	.59	มาก	3.63	.58	มาก	3.73	.65	มาก	3.48	.67	ปานกลาง	3.62	.62	มาก	3.19	.79	ปานกลาง
แบบบุคลากร																					
รวม	3.22	.18	ปานกลาง	3.19	.26	ปานกลาง	3.18	.27	ปานกลาง	3.21	.29	ปานกลาง	3.22	.32	ปานกลาง	3.12	.26	ปานกลาง	2.98	.82	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวม
อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการทุกประเภทธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ยกเว้นธุรกิจส่งออก, ธุรกิจก่อสร้าง,
ธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นธุรกิจส่งออกมีความพอใจในระดับ
น้อย และธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจอื่น ๆ มีความพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.05	.174	1.329	.243
	ภายในกลุ่ม	393	51.59	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.78	1.63	7.423*	.000
	ภายในกลุ่ม	393				
	รวม	399				
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	4.93	.82	3.678*	.001
	ภายในกลุ่ม	393	87.79	.22		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.54	1.26	3.924*	.001
	ภายในกลุ่ม	393	125.89	.32		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6	6.80	1.13	2.972*	.008
	ภายในกลุ่ม	393	149.89	.38		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.61	.10	1.117	.352
	ภายในกลุ่ม	393	35.71	0.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้ให้บริการในแต่ละประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทรูรจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 18-21 ตามลำดับ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ

LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ						
	$\bar{X}$						
	ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่	รับราชการ	ธุรกิจอุปโภคบริโภค	ธุรกิจส่งออก	ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจพลังงาน อื่น ๆ
	แสดงงานนิทรรศการ	2.38	2.48	2.59	2.48	2.83	2.33
รับราชการ	2.38	-	.10	.21	.09	.45*	.05
ธุรกิจอุปโภค/บริโภค	2.48		-	.11	.008	.35*	.15
ธุรกิจส่งออก	2.59			-	.12	.24*	.26*
ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม	2.48				-	.35*	.14
ธุรกิจก่อสร้าง	2.83					-	.49*
ธุรกิจพลังงาน	2.33						-
อื่น ๆ	2.79						.46*

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ประเภทธุรกิจก่อสร้าง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ รับราชการ, ธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจส่งออก, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม, ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีประเภทธุรกิจส่งออก มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่การจัดงานนิทรรศการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้ง เป็นรายตัววิธีของ LSD โดยจำแนกตามประเภท

ธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ								
	X	ด้านสถานที่ตั้ง	รับราชการ	ธุรกิจอุปโภคบริโภค	ธุรกิจส่งออก	ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจพลังงาน	อื่น ๆ
			2.68	2.72	2.79	2.76	2.99	2.63	2.82
รับราชการ	2.68	-	.04	.11	.08	.31	.05	.14	
ธุรกิจอุปโภค/บริโภค	2.72	-	.07	.03	.26*	.09	.09		
ธุรกิจส่งออก	2.79	-	.03	.19*	.16	.03			
ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม	2.76	-	.23*	.13	.06				
ธุรกิจก่อสร้าง	2.99	-	.36*	.16					
ธุรกิจพลังงาน	2.63	-	.19						
อื่น ๆ	2.82	-							

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีประเภทธุรกิจก่อสร้าง มีความพึงพอใจการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจส่งออก, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม, ธุรกิจพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์ราชการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ								
	$\bar{X}$	ด้านการประชาสัมพันธ์	รับราชการ	ธุรกิจอุปโภคบริโภค	ธุรกิจส่งออก	ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม	ธุรกิจก่อสร้าง	ธุรกิจพลังงาน	อื่น ๆ
		งานนิทรรศการ	3.78	3.64	3.51	3.69	3.39	3.60	3.03
รับราชการ	3.78	-	.14	.27	.09	.39*	.18	.74*	
ธุรกิจอุปโภค/บริโภค	3.64		-	.13	.04	.25*	.04	.61*	
ธุรกิจส่งออก	3.51			-	.18	.12	.09	.47*	
ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม	3.69				-	.29*	.08	.65*	
ธุรกิจก่อสร้าง	3.39					-	.21	.35	
ธุรกิจพลังงาน	3.60						-	.57*	
อื่น ๆ	3.03							-	

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีประเภทธุรกิจราชการ, ธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์ราชการ มากกว่าผู้ให้บริการประเภทธุรกิจก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการประเภท รับราชการ, ธุรกิจอุปโภค/บริโภค, ธุรกิจส่งออก, ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม และธุรกิจพลังงาน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์ราชการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์ราชการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22-23

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการจัดงานนิทรรศการที่มี	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการฝ่ายการตลาด		ผู้จัดการฝ่ายขาย		ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์		พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S
ต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	3.32	.34	ปานกลาง	3.39	.30	ปานกลาง	3.44	.38	ปานกลาง	3.40	3.82
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ											ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่											
แสดงงานนิทรรศการ	2.60	.44	ปานกลาง	2.47	.35	น้อย	2.53	.49	ปานกลาง	2.66	.53
ด้านสถานที่ตั้ง	2.82	.46	ปานกลาง	2.64	.39	ปานกลาง	2.78	.50	ปานกลาง	2.85	.52
ด้านการประชาสัมพันธ์											
งานนิทรรศการ	3.59	.57	มาก	3.58	.48	มาก	3.53	.52	มาก	3.52	.62
ด้านบุคลากร	3.61	.54	มาก	3.74	.69	มาก	3.68	.62	มาก	3.60	.64
รวม	3.19	.26	ปานกลาง	3.17	.26	ปานกลาง	3.19	.32	ปานกลาง	3.21	.32
											ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในแต่ละสถานภาพทางธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ สถานภาพทางธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดัมน้อย

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.32	.33	2.547*	.039
	ภายในกลุ่ม	395	51.309	.13		
	รวม	399	52.632			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.37	.59	2.493*	.043
	ภายในกลุ่ม	395	93.74	.23		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.77	.44	1.923	.106
	ภายในกลุ่ม	395	90.95	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.39	.09	.292	.883
	ภายในกลุ่ม	395	133.04	.34		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.32	.33	.841	.500
	ภายในกลุ่ม	395	155.37	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.146	.03	.398	.810
	ภายในกลุ่ม	395	36.17	0.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละสถานภาพทางธุรกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละสถานภาพทางธุรกิจมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 24, 25 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์
เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ

สถานภาพทางธุรกิจ	สถานภาพทางธุรกิจ				
	$\bar{X}$	ด้านคุณลักษณะของ			
		เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
	ศูนย์ฯ	3.32	3.39	3.44	3.24
เจ้าของกิจการ	3.32	-	.07	12*	.08
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	3.39		-	.04	.16*
ผู้จัดการฝ่ายขาย	3.44			-	.21*
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.24				-
พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย	3.40				.16*
					-

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจ คือ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการประชุมแห่งชาตีสรรคิทธิ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประมงแห่งชาตีสรรคิทธิ์ มากกว่า ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการให้บริการประชุมแห่งชาตีสรรคิทธิ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาตีสรรคิทธิ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ

สถานภาพทางธุรกิจ	สถานภาพทางธุรกิจ					
	X					
	ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ผู้จัดการฝ่ายขาย	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย
	แสดงงานนิทรรศการ	2.60	2.47	2.53	2.44	2.66
เจ้าของกิจการ	2.60	-	.14	.07	.16	.05
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	2.47		-	.07	.02	.19*
ผู้จัดการฝ่ายขาย	2.53			-	.09	.13
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.44				-	.22*
พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย	2.66					-

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการมีความคาดหวังจำนวนผู้ชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 26-27

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ไม่เกิน 1,000 ราย		1,001 – 1,500 ราย		1,501 – 2,000 ราย		มากกว่า 2,000 รายขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
จัดงานนิทรรศการที่มีศูนย์								
การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	3.25	.40	3.38	.36	3.38	.33	3.41	.36
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ								
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง	2.69	.55	2.62	.54	2.47	.43	2.59	.48
งานนิทรรศการ								
ด้านสถานที่ตั้ง	2.92	2.71	2.71	.36	2.69	.35	2.89	.54
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน	3.41	.59	3.57	.56	3.57	.54	3.58	.61
นิทรรศการ								
ด้านบุคคลากร	3.53	.55	3.70	.68	3.67	.68	3.63	.58
รวม	3.16	.36	3.19	.26	3.16	.25	3.22	.33

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านบุคลากร ความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์นิทรรศการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก นอกนั้น มีความพึงพอใจ อยู่ระดับปานกลาง และด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ให้บริการมีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงาน 1,501-2,000 รายต่อวัน มีความพึงพอใจ อยู่ระดับน้อย

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.07	.36	2.726*	.044
	ภายในกลุ่ม	396	51.57	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	.69	2.891*	.035
	ภายในกลุ่ม	396	94.05	.24		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.22	1.41	6.289*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	88.50	.22		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.48	.49	1.483	.219
	ภายในกลุ่ม	396	131.95	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.22	.41	1.04	.375
	ภายในกลุ่ม	396	155.48	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.29	.09	1.053	.369
	ภายในกลุ่ม	396	36.03	.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ และด้านสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 28-30 ตามลำดับ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน

ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน			
		ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ไม่เกิน 1,000 คน	1,001 – 1,500 คน	1,501 - 2,000 คน
ต่อวัน			ไม่เกิน 1,000 คน	1,001 – 1,500 คน	1,501 - 2,000 คน
		การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	3.25	3.38	3.40
ไม่เกิน 1,000 คน	3.25		.13*	.13*	.15*
1,001 – 1,500 คน	3.38		-	.001	.02
1,501 – 2,000 คน	3.38		-	-	.03
มากกว่า 2,000 คน	3.40		-	-	-
ขึ้นไป					

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ 1,001-1,500 รายต่อวัน, 1,501-2,000 รายต่อวัน และมากกว่า 2,000 รายต่อวัน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงาน ไม่เกิน 1,000 รายต่อวัน นอกเหนือจากความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยก่อน

ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยก่อน			
		ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ไม่เกิน 1,000 คน	1,001 – 1,500 คน	1,501 - 2,000 คน มากกว่า 2,000 คน ขึ้นไป
ก่อน			2.69	2.62	2.47 2.59
ไม่เกิน 1,000 คน	2.69		.06	.21*	.09
1,001 – 1,500 คน	2.62		.	.15*	.02
1,501 – 2,000 คน	2.47			-	.12
มากกว่า 2,000 คน	2.59				-
ขึ้นไป					

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยก่อน ไม่เกิน 1,000 คนก่อน และ 1,001-1,500 คนก่อน มีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงานก่อน เท่ากับ 1,501-2,000 คน ก่อน นอกนั้นมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน

ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	ความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน				
ต่อวัน	ด้านสถานที่ตั้ง	ไม่เกิน 1,000 คน	1,001 – 1,500 คน	1,501 - 2,000 คน	มากกว่า 2,000 คน	ขึ้นไป
		2.92	2.71	2.69	2.89	
ไม่เกิน 1,000 คน	2.92	-	.22*	.23*		.03
1,001 – 1,500 คน	2.71		-	.02		.19*
1,501 – 2,000 คน	2.69			-		.20*
มากกว่า 2,000 คน	2.89					-
ขึ้นไป						

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่เกิน 1,000 คนต่อวัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงาน 1,001-1,500 คนต่อวัน และ 1,501-2,000 คน ต่อวัน และ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 2,000 คน ขึ้นไปต่อวัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังของผู้เข้าชมงาน 1,001-1,500 คนต่อวัน และ 1,501-2,000 คนต่อวัน

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านดังตาราง 31-32

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้	1 – 3 วัน				4 – 6 วัน				7 – 9 วัน				มากกว่า 9 วันขึ้นไป			
บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่ง ชาติสิริกิติ์	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.42	.46	ปานกลาง		3.36	.33	ปานกลาง		3.35	.42	ปานกลาง		3.40	.40	ปานกลาง	
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง	2.86	.63	ปานกลาง		2.55	.46	ปานกลาง		2.71	.39	ปานกลาง		2.52	.54	ปานกลาง	
งานนิทรรศการ																
ด้านสถานที่ตั้ง	3.14	.64	ปานกลาง		2.75	.41	ปานกลาง		2.92	.61	ปานกลาง		2.76	.48	ปานกลาง	
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน	3.47	.57	ปานกลาง		3.55	.58	มาก		3.38	.56	ปานกลาง		3.71	.56	มาก	
นิทรรศการ																
ด้านบุคลากร	3.53	.57	มาก		3.67	.63	มาก		3.56	.68	มาก		3.63	.62	มาก	
รวม	3.29	.31	ปานกลาง		3.17	.28	ปานกลาง		3.18	.35	ปานกลาง		3.20	.34	ปานกลาง	

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์บริการ
จัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนวันจัดงานเฉลี่ย 1-3 วัน, 7-9 วัน มีความพอใจระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพอใจระดับมาก

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	.17	.06	.419	.740
	ภายในกลุ่ม	396	52.47	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.09	1.36	5.861*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	92.02	.23		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.65	1.88	8.567*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	87.07	.22		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.55	.851	2.576	.054
	ภายในกลุ่ม	396	130.88	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.89	.29	.760	.517
	ภายในกลุ่ม	396	155.79	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.44	.15	1.613	.186
	ภายในกลุ่ม	396	35.88	0.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ และด้านสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาการจัดงาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ตั้ง	ระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
		1-3 วัน	4-6 วัน	7-9 วัน	มากกว่า 9 วันขึ้นไป
		3.17	2.75	2.92	2.76
1-3 วัน	3.17	-	.39*	.22*	.38*
4-6 วัน	2.75		-	.17*	.01
7-9 วัน	2.92			-	.16
มากกว่า 9 วันขึ้นไป	2.76				-

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1-3 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของด้านสถานที่ตั้งมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 4-6 วัน, 7-9 วัน, มากกว่า 9 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 7-9 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของด้านสถานที่ตั้งมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 4-6 วัน นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านดังตาราง 35-36

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้	1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป					
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ					
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S				
บริการจัดงานนิทรรศการ												
ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์												
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.31	.42	ปานกลาง	3.43	.36	ปานกลาง	3.37	.32	ปานกลาง	3.34	.37	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	2.78	.56	ปานกลาง	2.62	.51	ปานกลาง	2.63	.39	ปานกลาง	2.49	.49	น้อย
ด้านสถานที่ตั้ง	3.03	.55	ปานกลาง	2.82	.57	ปานกลาง	2.77	.38	ปานกลาง	2.76	.43	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	3.29	.76	ปานกลาง	3.69	.52	มาก	3.50	.57	มาก	3.50	.56	มาก
ด้านบุคลากร	3.54	.68	มาก	3.81	.64	มาก	3.61	.64	มาก	3.54	.57	มาก
รวม	3.19	.41	ปานกลาง	3.27	.29	ปานกลาง	3.17	.27	ปานกลาง	3.13	.29	ปานกลาง

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์นิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง มีความพอใจระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพอใจระดับมาก และด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีความพอใจระดับน้อย นอกนั้นมีความพอใจระดับปานกลาง

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	.65	.22	1.643	.179
	ภายในกลุ่ม	396	51.99	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.80	.94	3.968*	.008
	ภายในกลุ่ม	396	93.30	.24		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.89	.63	2.742*	.043
	ภายในกลุ่ม	396	90.83	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.29	1.76	5.452*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	128.14	.32		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.31	1.77	4.627*	.003
	ภายในกลุ่ม	396	151.38	.38		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.49	.50	5.683*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	34.82	.08		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันไ้ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 37-41 ตามลำดับ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของทุกด้านโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ	$\bar{X}$ ความพึงพอใจโดยรวม	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
		3.19	3.27	3.17	3.13
1 ครั้ง	3.19	-	.08	.01	.06
2 ครั้ง	3.27		-	.09*	.15*
3 ครั้ง	3.17			-	.05
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.13				-

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ เท่ากับ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ

จำนวนครั้งที่เคยจัดงาน นิทรรศการ	$\bar{X}$ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ แสดงงานนิทรรศการ	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
		2.78	2.62	2.63	2.49
1 ครั้ง	2.78	-	.15	.15	.29*
2 ครั้ง	2.62		-	.002	.13*
3 ครั้ง	2.63			-	.14*
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	2.49				-

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง, 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ตั้ง	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
		3.03	2.82	2.77	2.76
1 ครั้ง	3.03	-	.21*	.26*	.27*
2 ครั้ง	2.82		-	.04	.05
3 ครั้ง	2.77			-	.007
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	2.76				-

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง, 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ	$\bar{X}$	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ		3.29	3.69	3.50	3.50
1 ครั้ง	3.29	-	.41*	.21	.21
2 ครั้ง	3.69		-	.19*	.19*
3 ครั้ง	3.50			-	.003
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.50				-

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านบุคลากรเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
		3.54	3.81	3.62	3.54
1 ครั้ง	3.54	-	.27*	.07	.005
2 ครั้ง	3.81		-	.19*	.26*
3 ครั้ง	3.62			-	.06
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.54				-

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 1 ครั้ง , 3 ครั้ง และ 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทย 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 42-43

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทยที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทยต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการจัดงานนิทรรศการ ที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่ง ชาติ	1 ครั้ง			2 ครั้ง			3 ครั้ง			มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	3.39	.39	ปานกลาง	3.39	.32	ปานกลาง	3.35	.32	ปานกลาง	3.32	.47	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง	2.61	.47	ปานกลาง	2.59	.43	ปานกลาง	2.53	.54	ปานกลาง	2.61	.61	ปานกลาง
งานนิทรรศการ												
ด้านสถานที่ตั้ง	2.81	.52	ปานกลาง	2.77	.44	ปานกลาง	2.78	.45	ปานกลาง	2.90	.56	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน	3.63	.57	มาก	3.60	.53	มาก	3.43	.62	ปานกลาง	3.39	.61	ปานกลาง
นิทรรศการ												
ด้านบุคลากร	3.72	.63	มาก	3.75	.62	มาก	3.50	.59	มาก	3.39	.59	ปานกลาง
รวม	3.23	.32	ปานกลาง	3.22	.24	ปานกลาง	3.12	.32	ปานกลาง	3.12	.38	ปานกลาง

จากตาราง 42 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งาน ที่ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการ เท่ากับ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีความพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการแตกต่างกัน มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีความพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	.23	.07	.591	.621
	ภายในกลุ่ม	396	52.39	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.29	.03	.399	.754
	ภายในกลุ่ม	396	95.82	.24		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.83	.28	1.190	.313
	ภายในกลุ่ม	396	91.89	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.57	1.19	3.627*	.013
	ภายในกลุ่ม	396	129.86	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	7.88	2.63	6.99*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	148.82	.38		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.96	.32	3.583*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	35.36	.08		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 44 - 46 ตามลำดับ

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านต่าง ๆ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	$\bar{X}$ โดยรวม	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
นิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		3.23	3.22	3.12	3.12
1 ครั้ง	3.23	-	.01	.11*	.11*
2 ครั้ง	3.22		-	.09*	.09*
3 ครั้ง	3.12			-	.004
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.12				-

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	$\bar{X}$	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
นิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	3.63	3.60	3.43	3.39
1 ครั้ง	3.63	-	.03	.20*	.24*
2 ครั้ง	3.60		-	.17*	.21*
3 ครั้ง	3.43			-	.03
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.39				-

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านบุคลากรเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	$\bar{X}$	จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป
นิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ด้านบุคลากร	3.72	3.75	3.50	3.39
1 ครั้ง	3.72	-	.02	.22*	.33*
2 ครั้ง	3.75		-	.25*	.36*
3 ครั้ง	3.50			-	.11
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	3.39				-

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีการจัดนิทรรศการในช่วงเวลาที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.03	.34	2.634	.050
	ภายในกลุ่ม	396	51.60	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.75	4.25	20.193*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	83.36	.21		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	8.71	2.90	13.683*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	84.01	.21		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.19	1.40	4.289*	.005
	ภายในกลุ่ม	396	129.23	.33		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	4.89	1.63	4.252*	.006
	ภายในกลุ่ม	396	151.80	.38		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.11	.37	4.154*	.006
	ภายในกลุ่ม	396	35.21	.08		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 49-53 ตามลำดับ

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านต่าง ๆ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ช่วงเวลาที่จัดงาน นิทรรศการ	$\bar{X}$ โดยรวม	ช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
		3.34	3.17	3.22	3.15
ม.ค. – มี.ค.	3.34	-	.16*	.12*	.18*
เม.ย. – มิ.ย.	3.17		-	.04	.09
ก.ค. – ก.ย.	3.22			-	.06
ต.ค. – ธ.ค.	3.15				-

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน, เดือนกรกฎาคม-กันยายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลา ที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ช่วงเวลาจัดงาน	$\bar{X}$	ช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
นิทรรศการ	ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่	3.14	2.51	2.53	2.54
ม.ค. – มี.ค.	3.14	-	.63*	.61*	.60*
เม.ย. – มิ.ย.	2.51		-	.02	.03
ก.ค. – ก.ย.	2.53			-	.01
ต.ค. – ธ.ค.	2.54				-

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ เดือนเมษายน - มิถุนายน, เดือนกรกฎาคม-กันยายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านสถานที่ตั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ช่วงเวลาจัดงาน	$\bar{X}$	ช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
นิทรรศการ	ด้านสถานที่ตั้ง	3.24	2.71	2.71	2.80
ม.ค. – มี.ค.	3.24	-	.53*	.53*	.44*
เม.ย. – มิ.ย.	2.71		-	.003	.08
ก.ค. – ก.ย.	2.71			-	.09
ต.ค. – ธ.ค.	2.80				-

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน, เดือนกรกฎาคม-กันยายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ .05

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลา ที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ช่วงเวลาจัดงาน นิทรรศการ	$\bar{X}$ ด้านการประชาสัมพันธ์ งานนิทรรศการ	ช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
		3.29	3.51	3.68	3.56
ม.ค. – มี.ค.	3.29	-	.22*	.39*	.27*
เม.ย. – มิ.ย.	3.51		-	.17	.02
ก.ค. – ก.ย.	3.68			-	.12
ต.ค. – ธ.ค.	3.56				-

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน, เดือนกรกฎาคม-กันยายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม มีความพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการมากกว่า ผู้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ เดือนมกราคม - มีนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านบุคลากรเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ช่วงเวลาที่จัดงาน นิทรรศการ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร	ช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ			
		ม.ค. – มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
		3.52	3.73	3.79	3.55
ม.ค. – มี.ค.	3.52	-	.21	.37*	.02
เม.ย. – มิ.ย.	3.73		-	.06	.18
ก.ค. – ก.ย.	3.79			-	.25*
ต.ค. – ธ.ค.	3.55				-

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิต์ แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 54-55

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิต์ ที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	รถประจำทาง			รถไฟฟ้า			รถแท็กซี่			รถยนต์ส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
จัดงานนิทรรศการที่มีศูนย์ฯ												
การประชุมแห่งชาติสิริกิต์	3.29	.35	ปานกลาง	3.39	.39	ปานกลาง	3.33	.39	ปานกลาง	3.38	.36	ปานกลาง
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	2.72	.37	ปานกลาง	2.36	.45	ปานกลาง	2.45	.37	ปานกลาง	2.62	.51	ปานกลาง
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดง												
งานนิทรรศการ												
ด้านสถานที่ตั้ง	2.98	.47	ปานกลาง	2.65	.43	ปานกลาง	2.77	.42	ปานกลาง	2.81	.49	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์งาน	3.44	.63	ปานกลาง	3.42	.71	ปานกลาง	3.43	.52	ปานกลาง	3.57	.58	มาก
นิทรรศการ												
ด้านบุคลากร	3.56	.65	มาก	3.46	.63	ปานกลาง	3.61	.51	มาก	3.67	.64	มาก
รวม	3.19	.33	ปานกลาง	3.06	.35	ปานกลาง	3.14	.20	ปานกลาง	3.21	.31	ปานกลาง

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์การ ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทาง มาศูนย์ฯแต่ละวิธีส่วนใหญ่ มีความพอใจระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ให้บริการที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทาง มาศูนย์ฯแต่ละวิธีส่วนใหญ่ มีความพอใจระดับมาก ยกเว้นผู้ให้บริการที่เดินทางโดยรถไฟฯ ให้ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	.27	.08	.680	.565
	ภายในกลุ่ม	396	52.36	.13		
	รวม	399	52.63			
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.85	.95	4.041*	.008
	ภายในกลุ่ม	396	93.25	.24		
	รวม	399	96.11			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.21	.37	1.616	.185
	ภายในกลุ่ม	396	91.59	.23		
	รวม	399	92.72			
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.67	.22	.666	.573
	ภายในกลุ่ม	396	132.76	.34		
	รวม	399	133.43			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.20	.40	1.021	.383
	ภายในกลุ่ม	396	155.49	.39		
	รวม	399	156.69			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.67	.22	2.47	.062
	ภายในกลุ่ม	396	35.65	.09		
	รวม	399	36.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 56 ตามลำดับ

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

วิธีการเดินทางมาที่	วิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ				
ศูนย์ฯ	$\bar{X}$				
	ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่	รถประจำทาง	รถไฟฟ้า	รถแท็กซี่	รถยนต์ส่วนตัว
	แสดงงานนิทรรศการ	2.72	2.36	2.45	2.62
รถประจำทาง	2.72	-	.36*	.28*	.10
รถไฟฟ้า	2.36		-	.08	.26
รถแท็กซี่	2.45			-	.17
รถยนต์ส่วนบุคคล	2.62				-

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ด้วย รถประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ด้วย รถไฟฟ้า , รถแท็กซี่ และรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตอนที่ 4 การรวบรวมและจัดกลุ่มข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตาราง 57 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
1	ควรมีร้านอาหารส่วนกลางมากขึ้น	21
2	ควรมีร้านค้าย่อย ๆ เพื่อให้ช้อปปิ้งได้ ระหว่างการรอเวลา	4
	รวม	25
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ		
1	ควรปรับราคาค่าเช่าพื้นที่ ต่อ ตารางเมตร ลง	31
2	ควรเพิ่มอุปกรณ์ในคูหามาตรฐาน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	7
3	ไม่ควรคิดราคาค่าไฟฟ้าแยกต่างหาก	9
	รวม	47
ด้านสถานที่ตั้ง		
1	ควรมีสถานที่จอดรถมากกว่านี้	42
2	ควรมีพื้นที่ให้จอดรถในร่ม เพื่อความสะดวก กรณีฝนตก	6
	รวม	48
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ		
1	ต้องการให้จัดทำป้ายในอาคารมากขึ้น	2
	รวม	2
ด้านบุคลากร		
1	ให้ข้อมูลของลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ทุกคน เพื่อสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาแทนได้ กรณีฉุกเฉิน แทนที่ต้องรอหัวหน้างาน	1
	รวม	1

จากตาราง 57 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีข้อเสนอแนะ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เพิ่มร้านอาหารส่วนกลาง รองลงมาคือต้องการให้มีร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง
2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้ลดราคาค่าเช่าต่อตารางเมตรลง , เพิ่มเติมอุปกรณ์ในคูหามาตรฐาน และไม่ควรคิดราคาค่าไฟฟ้าแยกต่างหาก
3. ด้านสถานที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เพิ่มพื้นที่จอดรถ และต้องการให้มีพื้นที่จอดรถในร่ม
4. ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้จัดทำป้ายในอาคารมากขึ้น
5. ด้านบุคลากร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบข้อมูลลูกค้าเท่าเทียมกัน เพื่อสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาแทนได้ กรณีฉุกเฉิน แทนที่ต้องรอหัวหน้างาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารเพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนการดำเนินงาน ,เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพสูงสุดของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ใน 5 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - 1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ
 - 1.3 ด้านสถานที่ตั้ง
 - 1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ
 - 1.5 ด้านบุคลากร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยที่คาดหวัง ระยะเวลาการจัดงาน จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการ จำนวนครั้งที่จัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม วิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทเอ็น.ซี.ซี.แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์งาน ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
3. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่อยู่ในประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการมีความคาดหวังจำนวนผู้ชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการมีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้เช่าพื้นที่ในการจัดนิทรรศการในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ฐานข้อมูลจากแผนการจัดงานตลอดทั้งปี 2544 จาก www.qsncc.co.th และจากการสัมภาษณ์แผนกส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน (PEO) เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลตัวเลขจำนวนผู้แสดงงาน (Exhibitor) ที่แน่นอนไว้ ได้จำนวนประชากรในปี 2544 ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 บริษัท หรือ 4,000 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 โดยทำการหากกลุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าที่มีต่อการบริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .89 แบ่งเป็น

- | | |
|--|--------------|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | จำนวน 15 ข้อ |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 6 ข้อ |

โดยตอนท้ายของแบบสอบถามแต่ละด้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. ติดต่อผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าทำการเก็บข้อมูล โดยนัดขอเข้าพบ และอธิบายวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
4. นำแบบสอบถามพร้อมทั้งหนังสือแนะนำตัวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปเสนอ กับตัวแทนของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เพื่อเป็นหลักฐาน และดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป
5. การเก็บข้อมูล จัดทำโดยการเข้าพบผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งจะเข้าพบก่อนเปิดงาน เวลาประมาณ 8.00 – 9.00 น. สำหรับผู้ให้บริการบางราย สะดวกให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้วยตนเอง สำหรับบางรายที่ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ก็จะฝากแบบสอบถามไว้พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและขออนุญาตเก็บแบบสอบถามในตอนเย็นของวันนั้น ๆ ทั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลของการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค สถานภาพทางธุรกิจเป็น พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ให้บริการคาดหวัง คือ มากกว่า 2,000 รายขึ้นไป ระยะเวลาในการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 4-6 วัน จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป จำนวนครั้งที่เคยจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คือ ครั้งที่ 2 ช่วงเวลาที่เหมาะต่อการจัดนิทรรศการ คือ ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม การเดินทางมาศูนย์ฯ ด้วยวิธีรถส่วนบุคคลมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความทันสมัย, ความเพียงพอของพื้นที่จัดงาน, ความหลากหลายของงานนิทรรศการ, แสงสว่างภายในบริเวณงาน, ระบบเครื่องปรับอากาศในบริเวณงาน อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย

2.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการมีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน, ความเหมาะสมของค่าเช่าบริการอุปกรณ์เพิ่ม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้า เพิ่มจากที่จัดให้ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความพึงพอใจของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่แสดงงาน, ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์, ความสามารถในการแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีสถานภาพทางธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงาน นิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ

ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, ผู้จัดการฝ่ายขายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ เจ้าหน้าที่ขาย/พนักงานขาย มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจมากกว่า เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ แตกต่างกันไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจ เจ้าหน้าที่ขาย/พนักงานขาย มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพทางธุรกิจอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังจำนวน ผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งาน นิทรรศการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วง ม.ค. – มี.ค. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ เม.ย. – มิ.ย., ก.ค. – ก.ย. และ ต.ค. – ธ.ค. และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งาน นิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วง เวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วง ม.ค. – มี.ค. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงาน นิทรรศการ ช่วง เม.ย. – มิ.ย., ก.ค. – ก.ย. และ ต.ค. – ธ.ค. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงาน นิทรรศการ ช่วง ม.ค. – มี.ค. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วง เม.ย. – มิ.ย., ก.ค. – ก.ย. และ ต.ค. – ธ.ค. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ ช่วง เม.ย. – มิ.ย., ก.ค. – ก.ย. และ ต.ค. – ธ.ค. มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ เดือน ม.ค. – มี.ค. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาที่จัดงาน นิทรรศการ ช่วง ก.ค. – ก.ย. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่จัดงานนิทรรศการ เดือน ม.ค. – มี.ค. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3.11 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 11 ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีวิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใ้ บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการ ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน นิทรรศการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ด้วยรถประจำทาง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีวิธีการเดินทางมาที่ศูนย์ฯ ด้วย รถไฟฟ้า , รถแท็กซี่ และรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร

4.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เพิ่มร้านอาหารส่วนกลาง รองลงมาคือต้องการให้มีร้านค้าสำหรับช้อปปิ้ง

4.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้ลดราคาเช่าต่อตารางเมตรลง , เพิ่มเติมอุปกรณ์ในคูหามาตรฐาน และไม่ควรถัดราคาค่าไฟฟ้าแยกต่างหาก

4.3 ด้านสถานที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เพิ่มพื้นที่จอดรถ และต้องการให้มีพื้นที่จอดรถในร่ม

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้จัดทำป้ายในอาคารมากขึ้น

4.5 ด้านบุคลากร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบข้อมูลลูกค้าเท่าเทียมกัน เพื่อสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาแทนได้ กรณีฉุกเฉิน แทนที่ต้องรอหัวหน้างาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดงานของศูนย์ฯ ไม่ใหญ่พอที่จะรองรับงานขนาดใหญ่ได้ และมีร้านค้าและร้านอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพชรศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542 : 96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ภาพพจน์ของศูนย์ ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน การตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร ระบบการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารข้อมูลของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยอยู่ทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฯ (2534 : 35) ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวนร้านอาหารส่วนกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะไม่สามารถรองรับจำนวนคนที่เข้ามาชมงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สุวรรณชาติ (2542 : 116)

1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน ความเหมาะสมของค่าบริการอุปกรณ์เพิ่ม เนื่องจาก การชำระค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการจะต้องชำระครบจำนวนก่อนวันแสดงงาน ซึ่งผู้บริการเห็นว่าเป็นการเอาเปรียบและการคิดราคาค่าอุปกรณ์ส่วนเพิ่มคิดในอัตราที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542 : 110) ที่กล่าวว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของขวัญ ของชำร่วย และของใช้ในครัวเรือน เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เมื่อเทียบสัดส่วนกับผู้เข้าชมงานแล้ว คิดว่าคุ้มค่ากับการลงทุน

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่ารายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความเพียงพอของสถานที่จอดรถที่ผู้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และพบว่าข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มพื้นที่จอดรถ และต้องการให้มีที่จอดรถในร่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540 : 113) ปัญหาในการใช้บริการของโรงแรม คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542 : 110) ที่กล่าวว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของขวัญ ของชำร่วย และของใช้ในครัวเรือน เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เมื่อเทียบสัดส่วนกับผู้เข้าชมงานแล้ว คิดว่าคุ้มค่ากับการลงทุน

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิ ปันมา (2535 : 121) ที่พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ต้องการเสียเวลาในการรอการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีความต้องการให้เจ้าหน้าที่ทุกท่านสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ และมีทักษะที่ดีในการแก้ไขปัญหา

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยรวมและรายด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการทั้งเพศหญิงและเพศชายได้รับบริการด้านต่าง ๆ เหมือนกัน เพศจึงไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542 : 118) ซึ่งกล่าวว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยรวมและรายด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีอายุต่างกันจะได้รับบริการที่ไม่ต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่รายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการและสถานที่ตั้ง พบว่าผู้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเกศณีย์ ประพุทธิพิทยา (2540 : 108) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริการของโรงพยาบาลลานนา ที่กล่าวว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมากกว่า ผู้บริการของโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่รายด้าน ส่วนใหญ่แตก

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของแต่ละประเภทธุรกิจในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน เช่นธุรกิจบริการต้องการให้สถานที่จัดงานที่มีความสวยงาม ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม ต้องการให้สถานที่จัดงานที่ทันสมัย สำหรับด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ธุรกิจแต่ละประเภทมีขนาดที่แตกต่างกัน และมีจำนวนบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันในจำนวนที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจด้านราคา

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่รายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ผู้จัดการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจมากกว่า เจ้าของกิจการ ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าของกิจการมักคำนึงถึงยอดขายมากกว่าภาพพจน์ ดังนั้นจึงไม่ค่อยใส่ใจกับคุณลักษณะของสถานที่จัดงาน ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ขาย มีความพึงพอใจมากกว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานขายส่วนใหญ่จะไม่ทราบต้นทุนที่ใช้สำหรับการจัดงานนิทรรศการในแต่ละครั้งจึงไม่ได้เปรียบเทียบผลที่ได้กับผลที่เสียไปจึงคิดว่ามีแต่ผลได้ หรืออาจประมาณการต้นทุนไม่ถูกต้อง ซึ่งจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงาน เท่ากับ 1,001 – 1,500 รายต่อวัน, 1,501 – 2,000 รายต่อวัน และมากกว่า 2,000 รายต่อวัน มีความพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่เกิน 1,000 รายต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542 : 114) ซึ่งศึกษาเรื่องการประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศึกษากรณีงานแสดงสินค้า ของขวัญ ของชำร่วย ของใช้ในครัวเรือน 1999 ซึ่งกล่าวว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานมากกว่าจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมงานที่ต่ำกว่า

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีระยะเวลาการจัดงานโดยเฉลี่ยต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ และด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระยะเวลาการจัดงาน 1-3 วัน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีระยะเวลาการจัดงาน 4-6 วัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542 : 114) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้มีระยะเวลาจัดงาน 4-6 วัน และเปิดให้เข้าชมงานได้ตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. เนื่องจากถ้าปิดงานเร็วก็จะได้ลูกค้าน้อยและต้องการให้ช่วงวันงานติดกับวันเสาร์ – อาทิตย์

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ละรายด้านส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งการจัดงานนิทรรศการ 2 ครั้ง มีความพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่เคยจัดงาน 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่เคยจัดงานหลายครั้งแล้ว ไม่เห็นประโยชน์ที่ได้จากการจัดงานอย่างเด่นชัดเท่าผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีจำนวนครั้งจัดงานน้อยกว่า

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีจำนวนครั้งที่เคยจัดงานต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีความพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมอาคารเพื่อการแสดงสินค้า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการที่อยู่ในระดับเท่าเดิมหรือสูงขึ้นเล็กน้อยในบางงาน และมีเงื่อนไขการปฏิบัติงานที่เหมือนเดิม ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการจำนวนมากกว่ามีความพอใจต่ำกว่า

2.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนอื่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงาน, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีความพึงพอใจด้านราคาค่าเช่าพื้นที่และด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนอื่น และผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการ ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน และเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์งานมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนอื่น ส่วนด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการจัดงานในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม

2.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่วิธีการเดินทางมาศูนย์ฯ ต่าง พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ พบว่า ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่เดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้วยรถประจำทางประจำทาง มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาศูนย์ฯ ด้วยวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเพิ่มร้านค้า ร้านอาหารภายในศูนย์ให้มากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และ ผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ควรปรับปรุงการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีความทันสมัยมากขึ้น

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรจัดทำราคาค่าเช่าพื้นที่เป็นแพคเกจพิเศษ เช่น ลูกค้านักค้าก็จะได้สิทธิพิเศษในการจองพื้นที่ ได้ส่วนลด หรือได้สิทธิในการเลือกพื้นที่ก่อน การคิดราคาอุปกรณ์ส่วนเพิ่มให้จัดทำเป็นเอกสารและนำเสนอลูกค้าตั้งแต่การเจรจาซื้อขายในครั้งแรก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ควรปรับราคาค่าเช่าพื้นที่สำหรับแต่ละงานให้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบธุรกิจของแต่ละธุรกิจต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาเงื่อนไขหลายประการด้วยกัน ไม่ควรตั้งราคาขายเท่ากันทุกงาน

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความพึงพอใจของสถานที่จอดรถอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากมีสถานที่จอดรถน้อย ดังนั้นควรจัดการพื้นที่จอดรถเพิ่ม เช่น การจัดหาพื้นที่ที่ดินสำหรับจอดรถ การเช่าอาคารจอดรถเฉพาะวันงานและการจัดรถรับส่งในวันงานเพื่ออำนวยความสะดวก การร่วมมือกับ BTS ในการจัดรถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ควรกันพื้นที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการโดยกำหนดบริษัทละ 1 คัน

4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้งานสำเร็จ ดังนั้นควรมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

5. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยเห็นควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในลักษณะของ Workshop เนื่องจากการทำงานลักษณะของผู้จัดงาน ปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเวลางานและเป็นปัญหาเร่งด่วน ดังนั้นจะต้องฝึกทักษะในการตัดสินใจ การยับยั้งสติอารมณ์ และต้องอาศัยประสบการณ์ต่าง ๆ ในงานที่ผ่านมา นอกจากนี้ให้มีการพกอุปกรณ์ที่สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาเพื่อติดต่อกรณีฉุกเฉิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดงานนิทรรศการใน 2 สถานที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ กรณีลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อศึกษาความแตกต่างว่าเกิดจากปัจจัยตัวไหนเป็นหลัก

ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงาน และผู้เข้าชมงานในงานนิทรรศการนั้น เป็นการเปรียบเทียบมุมมองของทั้ง 2 ส่วน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (พฤษภาคม 2542). รายงานฉบับ
สมบูรณ์ โครงการจัดแสดงนิทรรศการและรณรงค์เกี่ยวกับสินค้าจากวัสดุเหลือใช้ พศ. 2541.
เกศณีย์ ประพุทธพิทยา. (2540). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยใน
โรงพยาบาลลานนา. เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
ไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท. (2539). การบริการสู่ความเป็นเลิศ. (1) : 6-26 มีนาคม, 2539.
ธานีรินทร์ ะเมม, การวิทย์ วงศ์ประเสริฐ. (2543). รายงานการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริม
ธุรกิจท่องเที่ยวในรูป MICE. กรุงเทพมหานคร : กองประสานความร่วมมือภาครัฐบาลและเอกชน
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกองบริการวิสาหกิจ การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย, อัดสำเนา
บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
ประภา เจริญศศิธร. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารของตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริก
ิติ์. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริการสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พัชรินทร์ สุวรรณธาดา. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนัก
บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม
พงศนา ดัณฑลักษณ์, ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. (2526). การจัดแสดงสินค้า. หจก. พัฟี่ พับบลิซซิ่ง.
พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล. (2542). การประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
ศึกษากรณี : งานแสดงสินค้า ของขวัญ ของขวัญ ของใช้ในครัวเรือน 1999. กรุงเทพมหานคร.
คณะรัฐประศาสนศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (2534). ข้อมูลศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ดีไซน์ 103 จำกัด.
สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : วีระป้อมวรรณกรรม
สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากาฬสินธุ์.
อุทัย พัฒนะวีระกิจ. (2540). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้าในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- Millet, John D. (1954). *Management In the Public Services: The Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw – Hill Book Company, Inc.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction In the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York : Prentice-Hall, Inc. p93
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. p473
- Tiffin, Joseph and Mc. Conuck, Esneer J. (2000). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs : N.J. Prentice-Hall, Inc.
- Wolman, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

<http://www.micethailand.com>

<http://www.qsncc.co.th>

<http://www.tat.or.th>

<http://www.tica.or.th>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

26 พฤศจิกายน 2544

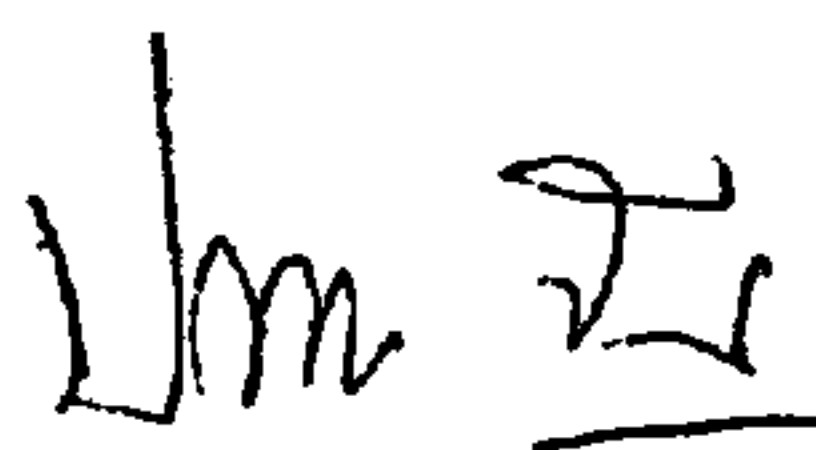
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการ

ด้วยดิฉัน นางสาวประภาพรรณ จุ่มพลเดชาพันธ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้บริการแก่ผู้ให้บริการจัดงานนิทรรศการในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ, ด้านสถานที่ตั้ง, ด้านการประชาสัมพันธ์งาน และด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป ซึ่งคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมกันนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวประภาพรรณ จุ่มพลเดชาพันธ์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 31 ปี

2.2 ☐ 31 – 35 ปี

2.3 ☐ 36 ปี ขึ้นไป

2.4 ☐ 41 – 45 ปี

2.5 ☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ประเภทธุรกิจ

4.1 ☐ รับราชการ

4.2 ☐ ธุรกิจอุปโภค / บริโภค

4.3 ☐ ธุรกิจส่งออก

4.4 ☐ ธุรกิจสื่อสาร / โทรคมนาคม

4.5 ☐ ธุรกิจก่อสร้าง

4.6 ☐ ธุรกิจพลังงาน

4.7 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพทางธุรกิจ

5.1 ☐ เจ้าของกิจการ

5.2 ☐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

5.3 ☐ ผู้จัดการฝ่ายขาย

5.4 ☐ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

5.5 ☐ อื่นพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ขาย

6. จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่ท่านคาดหวัง

6.1 ☐ ไม่เกิน 1,000 ราย

6.2 ☐ 1,001 – 1,500 ราย

6.3 ☐ 1,501 – 2,000 ราย

6.4 ☐ มากกว่า 2,000 ราย ขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

7.1 ☐ 1 - 3 วัน7.2 ☐ 4 - 6 วัน7.3 ☐ 7 - 9 วัน7.4 ☐ มากกว่า 9 วันขึ้นไป

8. จำนวนครั้งที่ท่านเคยจัดงานนิทรรศการ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)

8.1 ☐ 1 ครั้ง8.2 ☐ 2 ครั้ง8.3 ☐ 3 ครั้ง8.4 ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

9. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (นับรวมการแสดงผลงานครั้งนี้)

9.1 ☐ 1 ครั้ง9.2 ☐ 2 ครั้ง9.3 ☐ 3 ครั้ง9.4 ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

10. ท่านคิดว่าช่วงเวลาใดที่เหมาะสมต่อการจัดงานนิทรรศการ

10.1 ☐ มกราคม - มีนาคม10.2 ☐ เมษายน - มิถุนายน10.3 ☐ กรกฎาคม - กันยายน10.4 ☐ ตุลาคม - ธันวาคม

11. โดยปกติท่านเดินทางมาศูนย์ฯ ด้วยวิธีใด

11.1 ☐ รถประจำทาง11.2 ☐ รถไฟฟ้า11.3 ☐ รถแท็กซี่11.4 ☐ รถยนต์ส่วนตัว11.5 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. โดยปกติท่านทราบข้อมูลงานของศูนย์ฯ จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12.1 ☐ โทรทัศน์12.2 ☐ นิตยสาร12.3 ☐ วิทยุ12.4 ☐ บิลบอร์ด12.5 ☐ โปสเตอร์งาน12.6 ☐ แผ่นพับหรือใบปลิว12.7 ☐ ป้ายผ้า12.8 ☐ หนังสือพิมพ์12.9 ☐ internet12.10 ☐ เพื่อน12.11 ☐ ครอบครัว ญาติ12.12 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ภาพพจน์ของศูนย์ฯ					
14. ความทันสมัย					
15. ความเพียงพอของพื้นที่จัดงาน					
16. ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน					
17. การตกแต่งภายในอาคาร					
18. การตกแต่งภายนอกอาคาร					
19. ระบบการรักษาความปลอดภัย					
20. ระบบป้องกันและช่วยเหลือเมื่อเกิด อุบัติเหตุ					
21. ความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ ส่วนกลาง					
22. อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ เช่น โถส้วม อ่างล้างมือ ก๊อกน้ำ เป็นต้น					
23. จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ					
24. ความหลากหลายของงานนิทรรศการ					
25. แสงสว่างภายในบริเวณงาน					
26. ระบบเครื่องปรับอากาศในบริเวณงาน					
27. จำนวนร้านอาหารส่วนกลาง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

.....

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
28. ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่					
29. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับ					
30. ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดขั้นต้นกรณีจองพื้นที่ในช่วงเวลาที่กำหนด					
31. ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดกรณีเช่าพื้นที่มาก					
32. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน					
33. ความเหมาะสมของค่าบริการอุปกรณ์เพิ่ม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้าที่เพิ่มจากที่จัดให้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ

.....

ด้านสถานที่ตั้ง

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
ด้านสถานที่ตั้ง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
34. ความสะดวกในการเดินทาง					
35. ที่ตั้งของศูนย์ฯ					
36. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
37. พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์ฯ					
38. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านสถานที่ตั้ง

.....

ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
39. ความเพียงพอของประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ					
40. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์					
41. รูปแบบการประชาสัมพันธ์					
42. ความเพียงพอของประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่แสดงงาน					
43. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์					
44. ศูนย์ฯสามารถแสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจน เช่น กำหนดการ โปรแกรม ผังการจัดงาน เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ

.....

ด้านบุคลากร

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
ด้านบุคลากร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
45. การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ					
46. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯสามารถให้ข้อมูลในงานได้ถูกต้องชัดเจน					
47. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯสามารถในการแก้ไขปัญหา					
48. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
49. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
50. เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯมีความเอาใจใส่ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านบุคลากร

.....

ภาคผนวก ข

หนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726.5644

ที่ ทบ 1012/ 3575

วันที่ 11 ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726.5644

ที่ ทบ 1012/ 38 ๗๗

วันที่ ๗/ ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการค่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการค่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ะ | อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวประภาพรพรณ จุมพลเดชาพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/326 หมู่บ้านมณีรินทร์ ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลไทรมา อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจการจัดงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมถวิล ราชดำริ
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ