# ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สารนิพนธ์

ของ

ว่าที่ร้อยตรีหญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.812
ก173ค
ส.3

# ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทคัดย่อ
ของ
ว่าที่ร้อยตรีหญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม

มี.ค. 2547
ล.ส.
01

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2547

h 250406 ส.3

กรรณิการ์ พูลเพิ่ม. (2547). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์* สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามตัวแปร ระยะเวลาของการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนา จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการจัดการสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544-2546) จำนวน 150 ราย (บริษัท) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับน้อย

2. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีระยะเวลาในการจัดสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีหน่วยงานของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนครั้งในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# CUSTOMER OPINIONS OF QUEEN SIRIKIT NATIONAL CONVENTION CENTER SEMINAR SERVICES

AN ABSTRACT

BY

ACTING SUBLUTENENCE KANNIKAR POOLPERM

Presented in partial fulfilment of the requirements

for the Master of Education degree in Business Education

at Srinakharinwirot University

May 2004

Kannikar Poolperm (2004). *Customers' Opinions of Queen Sirikit National Convention Center Seminar Services.* Master Project, M. Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijitkul.

The purposes of this research were to study the Customers' Opinions on seminar services of Queen Sirikit National Convention Center in terms of marketing mix attributing to Product, Price, Place and Promotion, and compared Customers' Opinions on seminar services that classified by length of time of seminar, organizational type, number of time used for seminar at the Queen Sirikit National Convention Center, number of attendants of each seminar, and different period of time of seminar.

The samples group for this research consisted of 150 companies which used the Queen Sirikit National Convention Center during the period of 2001 to 2003. The questionnaire was used to collect data by the method of rated checking. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, One – Way Analysis of Variance, and Scheffe.

The findings of the research were as follows:

1. The Customers' opinions in overall and each aspect towards marketing mix namely Product, Price, Place and Promotion of the Queen Sirikit National Convention Center were at low level.

2. There was no statistical singnificant difference for the opinions on seminar services in overall and each aspect from the customers with different length of time of seminar, number of attendants of each seminar and different period of time of seminar.

3. There was no statistical significant difference for the opinions on seminar services in overall aspects. For the aspect of attributing to Product, there was statistical significant difference at level .01 from the customers with different organizational type.

4. There was statistical significant difference for the opinions on seminar services in overall aspect at level .01. For the aspect of attributing and Price, there were statistical significant difference at level .01 and .05 respectively from the customers with different number of time used for seminar at the Queen Sirikit National Convention Center.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการควบคุมสอบสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และเพื่อนๆ ที่มีน้ำจิต น้ำใจ แนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และนางสาวเปรมพร สายแสงจันทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณ คณะผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล และทดลองใช้ (Tryout) เครื่องมือ

ขอขอบคุณ ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา และพี่น้อง สำหรับความรัก ความห่วงใยกำลังใจ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีต่อผู้วิจัยในการศึกษาและการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ และสถาบันดีนันแห่งเอเชีย โดยเฉพาะ ดร. พิสิฏฐ์ ภัคเกษมในฐานะคณะกรรมการบริหารสถาบันดีนันแห่งเอเชียที่ให้เวลา และข้อเสนอแนะทางวิชาการในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดทั้งท่านอดีตอธิบดีกรมธนารักษ์ คุณวิสุทธิ์ มนตรีวัฒน์ ที่ได้กรุณาช่วยประสานงานกับคณะผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณค่าทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาบิดา-มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังแห่งการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กรรณิการ์ พูลเพิ่ม

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | บทนำ ..... | |
| | ภูมิหลัง ..... | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... | 3 |
| | ความสำคัญของการวิจัย ..... | 4 |
| | ขอบเขตของการวิจัย ..... | 4 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ ..... | 6 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... | 8 |
| | สมมติฐานในการวิจัย ..... | 8 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | |
| | เอกสารเกี่ยวข้องกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ..... | 9 |
| | เอกสารเกี่ยวกับการบริการ ..... | 11 |
| | เอกสารเกี่ยวกับการสัมมนา ..... | 16 |
| | เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น ..... | 23 |
| | แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ..... | 25 |
| | เอกสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ..... | 31 |
| | เอกสารเกี่ยวกับราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ..... | 32 |
| | เอกสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ..... | 32 |
| | เอกสารเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด ..... | 33 |
| | เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | 36 |
| | งานวิจัยในประเทศไทย ..... | 36 |
| | งานวิจัยในต่างประเทศ ..... | 39 |
| 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย ..... | |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... | 40 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ..... | 40 |
| | ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ..... | 41 |
| | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ..... | 42 |
| | การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 42 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 43 |

| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 46 |
| | การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 46 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 47 |
| 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | |
| | ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการดำเนินการวิจัย ..... | 62 |
| | สรุปผลการวิจัย ..... ..... | 65 |
| | อภิปรายผล ..... | 67 |
| | ข้อเสนอแนะ ..... | 71 |
| บรรณานุกรม ..... | | 74 |
| ภาคผนวก ..... | | 79 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ..... | 80 |
| | ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ..... | 85 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ ..... | | 92 |

# บัญชีตาราง


ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาตสิริกิติ์..... 47

2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน..... 48

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดงานสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายข้อ ..... 49

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา โดยรวมและรายข้อ..... 51

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านสถานที่ตั้งโดยรวมและรายข้อ..... 51

6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อ..... 52

7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์..... 53

8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานของผู้ใช้บริกาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์..... 54

9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา จำแนกตาม หน่วยงานของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่..... 55

# บัญชีตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 10 | ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์..... | 56 |
| 11 | การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 – 2546). ..... | 57 |
| 12 | ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 – 2546) ..... | 59 |
| 13 | ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 – 2546)..... | 60 |
| 14 | แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 4 ด้าน ..... | 61 |

# บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า


1 แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ..... 27
2 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ ..... 27
3 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา ..... 28
4 แสดงส่วนผสมทางการตลาด ..... 31

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่งของการบริหารงานขององค์กรที่จะส่งเสริมให้แผนงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้นแนวทางของแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) จึงได้ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา อันจะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพคนให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ เพื่อยกระดับทักษะฝีมือของคนไทยให้ได้มาตรฐาน และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก

การจะพัฒนาคนให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้ดีนั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ เป็นบุคคลที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่า ต้องสร้างกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอนที่เหมาะสม โดยการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ การฝึกอบรมหรือการสัมมนา ซึ่งผู้จัดการสัมมนานั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร เพราะบุคลากรกลุ่มนี้มีหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาให้บุคลากรในองค์กร และหน่วยงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มพูนทักษะ มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพได้ผลตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่วางไว้ทั้งนี้ หากหน่วยงานมีนักจัดสัมมนาที่มีประสิทธิภาพย่อมจะช่วยให้การจัดสัมมนามีคุณภาพตามไปด้วย อันจะส่งผลให้งานต่างๆ ขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายได้เร็วขึ้น (พิทยาวุธ อังศุสิงห์. 2537 : 2) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิจิตร อาวะกุล ว่าในปัจจุบันการสัมมนา นับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคคล และกลุ่มวิชาชีพสาขาต่างๆ เพื่อยกระดับการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถทัดเทียมกับความเจริญทางวิชาการในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เจริญก้าวหน้าไปตลอดเวลาอย่างไม่หยุดยั้งทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และที่กำลังพัฒนาจะต้องมุ่งพัฒนาคนให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่ดี ดังนั้นการจัดให้มีการสัมมนาให้กับบุคลากรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรต่างๆ ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง อย่างมีแนวความคิดทิศทางที่ ชัดเจน อย่างไรก็ตามการสัมมนาเป็นการพัฒนากำลังคนใน องค์กรอย่างมีระบบ ซึ่งมีรูปแบบการสัมมนาเพื่อพัฒนาบุคคลจึงมีหลากหลาย ได้แก่ การสัมมนาที่เรียนรู้ด้วยตนเอง การสัมมนาทางไกล สื่อ อุปกรณ์หนังสือ ตำราที่สามารถค้นคว้าได้ทั้งที่ทำงานหรือที่บ้าน

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับการจัดงานประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่มีขึ้นในระหว่างวันที่ 15-17 ตุลาคม 2534 ซึ่งรัฐบาลไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพเป็นครั้งแรกโดยรัฐบาลได้มีการอนุมัติให้ทำการก่อสร้างในวันที่ 27 ตุลาคม 2532 มีคณะกรรมการทำหน้าที่กำกับการก่อสร้าง ภายหลังเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

ในขณะนั้นได้นำความขึ้นทูลเกล้า ฯ ถวายเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 60 พรรษา ในปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งนี้ได้รับพระราชทานนามว่า "ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" (Queen Sirikit National-Convention Center) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 47 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ในอาคารจำนวน 65,000 ตารางเมตร แบ่งเป็น 5 โซน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การประชุมแห่งชาติที่สามารถรองรับการประชุมระดับสากลขนาดใหญ่ได้

การบริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้น อยู่ภายใต้การดูแลของกรมธนารักษ์ ซึ่งดำเนินการภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลังโดยการเปิดประมูล และบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นผู้บริหารจนกระทั่งปัจจุบัน

ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์เดิมของการจัดตั้งเพื่อรองรับการประชุมระดับสากล ต่อมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ขยายวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความสามารถในการรองรับการประชุมทางด้านธุรกิจ ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมากได้แก่ การประชุม การสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการเป็นที่เชิดหน้าชูตาระดับประเทศ ทำให้สามารถแข่งขันทางการตลาดการประชุมนานาชาติ และระดับชาติได้เป็นอย่างดี ต่อมาได้มีศูนย์การแสดงสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นอีกมาก ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค ที่บางนา และศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี แต่อย่างไรก็ตามศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ยังจัดอยู่ในความนิยมของผู้จัดการสัมมนาในระดับต้นๆ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา บรรยากาศการแข่งขันในการบริหารศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของสถานที่จัดการสัมมนา การประชุมและการแสดงสินค้า พร้อมทั้งการปรับปรุงยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการบริการอันจะนำมาซึ่งความแตกต่างเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยการใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Max) มาวิเคราะห์หาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น (ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. 2545.)

การให้บริการจัดสัมมนาของศนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้ที่ใช้บริการในการจัดสัมมนามีความพอใจกับการบริการ เพราะการบริการเป็นกิจกรรมจะสนองตอบความต้องการแก่ลูกค้า จากการใช้บริการด้านการจัดสัมมนาของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ผ่านมามีผู้ใช้บริการได้แก่ ส่วนราชการ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีระยะเวลาของการจัดสัมมนาแตกต่างกันออกไป ผู้ใช้บริการบางรายจัดสัมมนาโดยใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นประจำ มีจำนวนผู้ที่เข้าร่วมสัมมนาในแต่ละครั้งมีจำนวนตั้งแต่ 50 – 2,000 คน และช่วงเวลาที่ใช้บริการมีตลอดทั้งปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึง

เดือนธันวาคม (สุรสิทธิ์ จันทร์แสง, ผู้จัดการอาวุโส, ฝ่ายปฏิบัติการ, 2546.) ผู้ให้สัมภาษณ์ : กรรณิการ์ พูลเพิ่ม, ผู้สัมภาษณ์, 2546.) ภาพรวมของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความทันสมัย ความคิดเห็นของพื้นที่ที่จัดสัมมนา มีความสะอาด มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิ์ภาพสูง มีการแบ่งราคาค่าเช่าพื้นที่ที่เหมาะสม ตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม (ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. 2545.) แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันในการบริหารศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากการเจริญเติบโตของธุรกิจในประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันการพัฒนาคุณภาพของสถานที่จัดการสัมมนา การประชุมและการแสดงสินค้าพร้อมทั้งการปรับปรุงยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพอใจสูงสุด

อนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ถือว่าเป็นสถาบันของรัฐบาลภายใต้การดูแลของกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง และเป็นการทำประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวม ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันคีนันแห่งเอเชีย โดยตำแหน่งหน้าที่ผู้ช่วยผู้บริหารสถาบันคีนันแห่งเอเชีย และได้รับมอบหมายให้เป็นส่วนหนึ่งในการให้ความสนับสนุนและทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดสัมมนาของสถาบัน ฯ ซึ่งเป็นสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในหลายๆ ด้านได้แก่ การจัดสัมมนาพาณิชย์ทางอากาศยุทธ์ศาสตร์การค้าบนพื้นฐานของความเร็ว และการสัมมนาเชิงวิชาการเรื่อง อุตสาหกรรมอาหารไทย: สิ่งท้าทายและโอกาสในตลาดโลก เมื่อเดือนมกราคม 2547 นี้ ซึ่งสถาบันคีนันแห่งเอเชียได้เน้นในด้านการจัดสัมมนาประจำปีขององค์กรระดับนานาชาติเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะนำเสนอผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริหารงานของบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ให้สอดคล้องในการนำไปเป็นทางเลือก ในการพัฒนาเป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

**ความมุ่งหมายของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

หน่วยงานของผู้มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ความสำคัญของการวิจัย**

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริหารงานของบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องในการนำไปเป็นทางเลือกในการพัฒนาเป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปี 2546 จำนวนประมาณ 300 ราย (ฝ่ายปฏิบัติการ. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2546.)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 150 ราย (บริษัท) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางกับตารางของยามาเน่ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ระยะเวลาของการจัดสัมมนา

1.1.1 น้อยกว่า 3 วัน

1.1.2 3 วันขึ้นไป

1.2 หน่วยงานของผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนา

1.2.1 ราชการ

1.2.2 เอกชน

1.2.3 รัฐวิสาหกิจ

1.3 จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (2544-2546)

1.3.1 น้อยกว่า 3 ครั้ง

1.3.2 3 – 4 ครั้ง

1.3.3 มากกว่า 4 ครั้ง

1.4 จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง

1.5.1 50 - 200 คน

1.5.2 201 - 800 คน

1.5.3 801 – 2,000 คน

1.5 ช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (2544-2546)

1.4.1 มกราคม - มีนาคม

1.4.2 เมษายน - มิถุนายน

1.4.3 กรกฎาคม – กันยายน

1.4.4 ตลาคม - ธันวาคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product)

2.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price)

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ และความคาดหมายหวังต่อสิ่งต่างๆ ได้แก่ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ ในที่นี้ความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เกี่ยวกับความทันสมัย ความเหมาะสมของพื้นที่จัดสัมมนา ความสะอาดของพื้นที่จัดงาน การตกแต่งภายใน-ภายนอกอาคาร ระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบการป้องกันช่วยเหลือเมื่อเกิดอัคคีภัย ความสะอาดของห้องน้ำพื้นที่ส่วนกลาง อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ จุดบริการสาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์ ธนาคาร ไปรษณีย์ จุดแลกเงิน เอทีเอ็ม เว็บโฟน ความหลากหลายของผู้เช่าพื้นที่ให้บริการส่วนต่างๆ แสงสว่างภายในห้องสัมมนา ระบบปรับอากาศภายใน – ภายนอกห้องสัมมนาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อเหตุการณ์ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ มีปริมาณและคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่มที่เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับห้องการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และพนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลการจัดสัมมนาได้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของราคาค่าเช่าพื้นที่กับห้องสัมมนา ความคิดเห็นของเงื่อนไขการชำระเงิน ความคิดเห็นของค่าบริการโสตทัศนูปกรณ์ ความคิดเห็นของค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม และความคิดเห็นของ Meeting Package

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เกี่ยวกับสถานที่ตั้งเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานที่ตั้งเหมาะสมกับการจัดสัมมนา สถานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา ได้แก่ ใกล้โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช๊อฟปิ้ง ฯลฯ สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งสภาพดีและเหมาะสม

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการแจ้งข่าวสารเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) จูงใจ (Persuade) และการเตือนความทรงจำ (Remind) ที่มีให้กับผู้ใช้บริการจัดโดยสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดสัมมนา ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านทาง E-News Newsletter หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อต่างๆ

2. ระยะเวลาในการจัดสัมมนา หมายถึง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในศูนย์กาประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ น้อยกว่า 3 วัน และ 3 วันขึ้นไป

3. หน่วยงานของผู้ที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ ราชการ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

4. จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544-2546) หมายถึง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ น้อยกว่า 3 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง

5. จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง (ช่วงปี 2544-2546) หมายถึง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ เริ่มตั้งแต่ 50 -200 201 - 800 และ 801 - 2,000

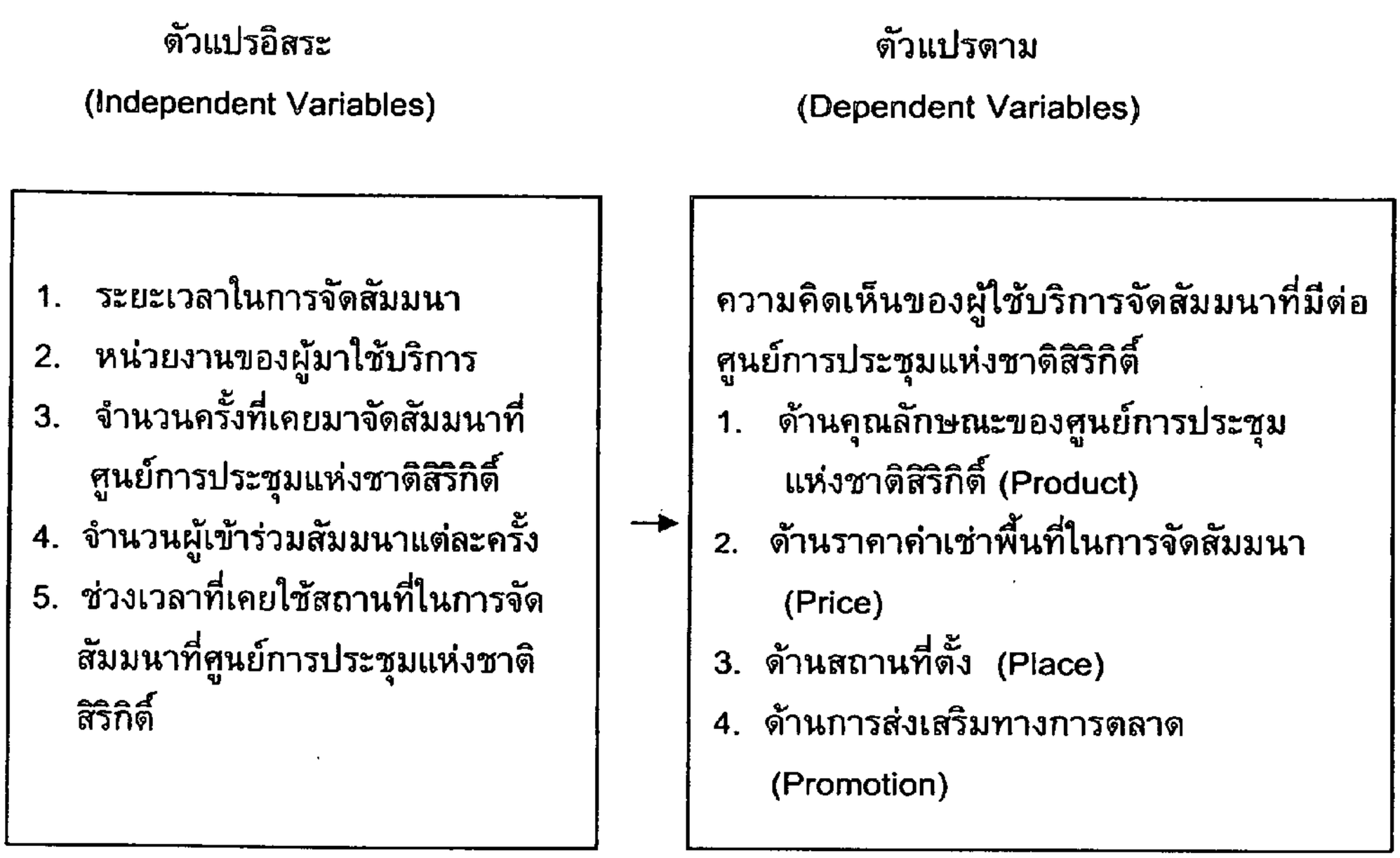
6. ช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544-2546) หมายถึง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใน 4 ไตรมาสของปี ได้แก่ มกราคม – มีนาคม เมษายน – มิถุนายน กรกฎาคม – กันยายน และตุลาคม – ธันวาคม

7. การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งก่อนการขายสินค้า ขณะการขายสินค้า และหลังการขายสินค้า ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในความสะดวก รวดเร็ว และต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ผู้ให้บริการต้องถือว่าลูกค้าคือพระเจ้า หรือ (Customer is the King)

8. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนา หมายถึง ผู้ที่มาเช่าพื้นที่เพื่อการสัมมนาที่มาติดต่อกับบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัดเท่านั้น

9. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หมายถึง เป็นสถานที่สำหรับการจัดสัมมนาการจัดการประชุม นิทรรศการ ให้กับภาครัฐ เอกชน องค์กร/สถาบันนานาชาติ เป็นสถานที่รองรับการประชุม และการสัมมนาที่สามารถเชิดหน้าชูตาให้กับประเทศ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**สมมติฐานในการวิจัย**

1. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีระยะเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีหน่วยงานของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนครั้งในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีช่วงเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. เอกสารเกี่ยวกับการบริการ
3. เอกสารเกี่ยวกับการจัดสัมมนา
4. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
   - 5.1 เอกสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product)
   - 5.2 เอกสารเกี่ยวกับราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price)
   - 5.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้ง (Place)
   - 5.4 เอกสารเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 6.1 งานวิจัยในประเทศไทย
   - 6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

**ประวัติศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**

ประเทศไทยได้เสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการสัมมนาสภาผู้ว่าการธนาคารโลก และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2528 อันเป็นการสัมมนาประจำปีครั้งที่ 40 ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ คำขอได้รัยการรับรองเมื่อการเมินความพร้อมของประเทศล่วงหน้าในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2530 คณะรัฐมนตรี และผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย จึงได้ลงนามในการเป็นเจ้าภาพการสัมมนาประจำปี ครั้งที่ 46 ระหว่างวันที่ 15 - 17 ตุลาคม 2534 นับเป็นประเทศเจ้าภาพลำดับที่ 17 หรือลำดับที่ 5 สำหรับ ทวีปเอเชีย 2501 ประเทศอินเดีย 2507 ประเทศญี่ปุ่น 2519 ประเทศฟิลิปปินส์ และ 2528 ประเทศเกาหลีใต้
(ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2534 : 24-27)

ในขั้นแรกได้มีการคาดการณ์ว่า การสัมมนานี้คงจัดขึ้นภายในโรงแรมเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง และได้มีการเตรียมการบางส่วน แต่ในขั้นรายละเอียดปรากฏว่าได้เกิดข้อขัดข้องและอุปสรรคอันเป็นเงื่อนไขยุ่งยากแก่ภาครัฐบาล จึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อให้มีสถานที่รองรับการสัมมนาอันทรงเกียรติในครั้งนี้

ในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีได้มีมติยืนยันนโยบายให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการสัมมนาฯ และให้ตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อพิจารณา เรื่องการจัดสถานที่

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ประกอบด้วย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นกรรมการ

คณะกรรมการเฉพาะกิจฯ ได้ประชุมเพื่อกำหนดแผนการดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2532 และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอรวม 4 ข้อ เพื่อความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีคือ

1. ให้ใช้พื้นที่ของโรงงานยาสูบ เป็นที่ก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบการก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้าง
3. ให้จัดจ้างบริษัทสถาปนิกเป็นที่ปรึกษาเพื่อออกแบบควบคุมงานและอนุมัติการจ่ายค่าจ้าง
4. ให้ดำเนินงานการจัดตั้งสำนักงานรับผิดชอบการประชุม

ในที่สุดในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ และอนุมัติตามข้อเสนอทั้ง 4 ข้อ และยังมอบให้กระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบการก่อสร้าง มีรัฐมนตรว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานผู้พิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษา

โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบได้ทำการคัดเลือก บริษัท ดีไซด์ 103 จำกัด เป็นผู้ออกแบบและควบคุมการก่อสร้างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แห่งนี้ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 18 เดือน โดยจำต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2534 ก่อนการใช้งานจริงในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2534

ภายหลังการก่อสร้างได้ดำเนินการเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดไว้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในขณะนั้นได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 60 พรรษา ในปี 2535 จนกระทั่งในที่สุดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดศูนย์การประชุมแห่งนี้ได้รับพระราชทานนามว่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) นับแต่นั้นเป็นต้นมา

โดยศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ทั้งสิ้น 47 ไร่ มีพื้นที่อาคารทั้งหมดประมาณ 65,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นทั้งสิ้น 5 โซน ประกอบไปด้วย

Zone A พื้นที่ห้องจัดเลี้ยงบอลล์รม 1 ห้อง และพื้นที่ห้องรับรองด้านหน้า และพื้นที่ห้องเช่าพาณิชย์ร้านค้าปลีก ได้แก่ 7Eleven

Zone B พื้นที่ห้องประชุมใหญ่ (Plenary Hall) 1 ห้อง พื้นที่ 4,656 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 4 ห้องการประชุมสัมมนา (Conference Room) ร้านอาหาร ห้องรับรอง

Zone C พื้นที่จัดนิทรรศการ 10,915 ตารางเมตร และสัมมนา Boardroom จำนวนทั้งสิ้น 6 ห้อง

Zone D พื้นที่เช่าสำนักงาน 3 ชั้น ศูนย์อาหาร พื้นที่โดยประมาณ 15,000 ตารางเมตร

Zone E พื้นที่สำนักงานของบริษัท ห้องเก็บวัสดุอุปกรณ์ ห้องครัว ฝ่ายซ่อมบำรุง และพื้นที่จอดรถด้านศูนย์ประมาณ 7 ไร่ จอดรถได้ประมาณ 500 คัน

**ความหมายของกลยุทธ์การตลาด**

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประเภทของการจัดงาน ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายการจัดงานระดับชาติ (International Event) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการเช่าพื้นที่ และรายได้จากการบริการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญที่อยู่ในสัดส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชนตลอดทั้งองค์กรสมาคมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ต้องสร้างสายสัมพันธ์อันดี เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวเป็นองค์กรที่มีการชี้นำ และการตัดสินใจในการพิจารณาการใช้บริการ อย่างมีหลักมีเกณฑ์ ได้แก่ การจัดงานประชุม ผู้ว่าการธนาคารโลก พ.ศ. 2534 โดยกระทรวงการคลัง การจัดงานประชุมโรตารีประเทศไทยสากลในปี พ.ศ. 2539 โดยการนำของสโมสรโรตารีแห่งประเทศไทย การประชุมกลุ่มผู้นำกลุ่มประเทศเอเชีย - ยุโรป ครั้งที่ 1 (ASEM) ปี พ.ศ. 2539 โดยกระทรวงการต่างประเทศ และการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาครั้งที่ 10 ปี พ.ศ. 2543 (UNCTADX) โดยกระทรวงการต่างประเทศ

**ความหมายของการบริการ**

เป็นเงื่อนไขของการให้ทั้งในรูปธรรม และนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ให้การบริการต้องมีความเข้าใจในความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทั้งภายในและภายนอกต้องเป็นไปด้วยกัน ได้แก่ ด้านจิตใจพร้อมให้บริการ ความฉลาดเฉลี่ยว มีไหวพริบปฏิภาณ แก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี จึงจะเกิดการบริการที่สมบูรณ์แบบ

งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่น (ศิริพร ตันติพูลวินัย. 2508 : 1) ได้รับความพอใจสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าพอใจ ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจทีสนองตอบความต้องการแก่ลูกค้า โดยการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อน ที่จะมีการซื้อ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของลูกค้า ลูกค้าต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการ

รับการบริการแต่ละครั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับลูกค้าสามารถตัดสินใจรับการบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัว มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี และอบอุ่น

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะชวนฟัง มีอัธยาศัยไมตรีดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่จะซื้อนั้นจะต้องได้รับการบริการที่ดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจลูกค้า

1.4 วัสดุในการสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายทางการค้าที่ใช้ในการให้บริการ ให้ลูกค้าเรียกชื่อสินค้าได้ง่าย และถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย ได้แก่ สัญลักษณ์โลกุตระ จะนึกถึงศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมที่สร้างความภูมิใจให้กับประเทศไทย เมื่อมาใช้เป็นสถานที่จัดงานต่างๆ แล้วทำให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดี

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความคิดเห็นกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง พนักงานบริการ ห้องสัมมนา คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาทำงาน ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการให้บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในด้านของผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นด้วยกันคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งเน้นให้มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้ทำหน้าที่ในการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม ธุรกิจการบิน และธนาคาร ต้องให้ได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการกับลูกค้าที่ดี

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงานโดยให้มีการจัดทำคู่มือการทำงาน

3.3 สร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างได้แก่ลูกค้าจองสถานที่จัดสัมมนาแต่เมื่อใกล้วันสัมมนาได้ขอยกเลิกการจัดสัมมนาไปทำให้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ไม่สามารถหาลูกค้ารายอื่นมาทดแทนได้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้

1. การตั้งราคาให้แตกต่าง เพื่อปรับความต้องการในการซื้อให้มีความสม่ำเสมอ คือการต้องราคาสูงในช่วงที่มีความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อน้อย

2. กระตุ้นในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

3. การให้บริการเสริม ได้แก่ การจัดให้มีการบริการบริหารงานประชุมนอกเหนือจากการให้เช่าสถานที่จัดสัมมนา

4. ระบบการจองล่วงหน้า เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม ได้แก่ การจองใช้สถานที่ล่วงหน้า

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว ในช่วงที่มีการจัดประชุมสัมมนาขนาดใหญ่และมีผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ การจัดจ้างนักศึกษามาช่วยทำหน้าที่เป็นพนักงานในเคาร์เตอร์สอบถามข้อมูล

2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมากพนักงานทำงานที่มีความชำนาญนั้น พนักงานที่จัดห้องประชุมสัมมนาและพนักงานเสิร์ฟน้ำต่างคนต่างแยกหน้าที่กันทำตามที่ได้รับการมอบหมาย

3. ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ ได้แก่ การบริการอาหารแบบอาหารเร่งด่วน (Fast Food) เพื่อลดจำนวนพนักงานบริการ

4. การให้บริการร่วมกันระหว่างการขาย ได้แก่ การร่วมกันระหว่างศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และโรงแรมใกล้เคียงกันบนถนนสุขุมวิทในการเสนอให้เป็นโรงแรมอย่างเป็นทางการสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้ามาประชุมยังศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และสร้างรายได้ให้กับโรงแรมในด้านที่พัก

5. การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต ได้แก่ การที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีโครงการขยายพื้นที่เพื่อการสร้างโรงแรม หรือโถงจัดงานเพิ่มในอนาคต

ส่วนประกอบทางการบริการ

สมาคมไทยส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าคือบรรดาปัจจัยที่เป็น องค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆ และอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับการบริการ ได้แก่
   1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
   1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
   1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับการบริการ
   1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับการบริการนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับเมื่อใช้บริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับการบริการนั้นอาจมาจากพฤติกรรมปิดข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับการบริการ ได้แก่
   2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
   2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนในการบริการ
   2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
   2.4 ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับการบริการ
   2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
   2.6 ความเสินเล่อของผู้ให้บริการ
   2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับการบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่รับการบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรัยการบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว ได้แก่
   3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับการบริการ
   3.2 ความสมบรณ์ครบถ้วนของการบริการ
   3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของการบริการ
   3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
   3.5 ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับการบริการจนครบถ้วน

กลุ่มที่มีผลหลังจากรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้บริการว่าโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ขบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ห้องในการสัมมนา และการบริการอื่นๆ ได้แก่ บริษัทมีความจำเป็นจะต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการบริการที่ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ความต้องการ ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้บริการสินค้านั้นๆ ได้แก่ ทางบริษัทนั้นๆ ต้องการโปรโมทสินค้า หรือการบริการนั้นๆ

3. วัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง คือบริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและการบริการให้กับลูกค้า

4. ตลาด เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. แรงจูงใจ ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้นให้ลูกค้าเกิดความพอใจตามความต้องการ

**เทคนิคการให้บริการที่ดี**

คุณภาพของการบริการที่ดีคือ Service 7 อักษร มีดังต่อไปนี้
(ชำนาญ ภู่เอี่ยม. 2540)

S = SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใส และเห็นอกเห็นใจลูกค้า

E = EARLY RESPONSE การให้บริการอย่างรวดเร็ว และรู้ใจมิต้องให้ลูกค้าร้องขอ

R = RESPECTFUL แสดงถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = VOLUNTARINESS MANNER แสดงถึงความเต็มใจให้บริการมิใช่การฝืนใจทำ

I = IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ให้ผู้บริการและองค์กร

C = COURTESY กิริยาอาการ สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวัง

เอกสารเกี่ยวกับการสัมมนา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสัมมนา

สัมมนาเป็นรูปแบบหนึ่งหรือวิธีหนึ่งของการประชุม บางทีแรกกันว่า การประชุมสัมมนา หรือจะจัดเป็นการฝึกอบรมประเภทหนึ่งก็ได้ การสัมมนานิยมจัดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในภาครัฐและเอกชน แม้กระทั่งในวงการขององค์กรต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ ดังปรากฏในข่าว อยู่เสมอทั้งสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ ข่าวการสัมมนาทาง ด้านการศึกษา การเกษตร การแพทย์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากร (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 1)

วัตถุประสงค์ของการสัมมนาส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นในการแก้ปัญหาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

การสัมมนามีประโยชน์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านการทำงานและการศึกษา โดยใช้การสัมมนาเป็นสื่อเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ โดยผ่านกระบวนการค้นคว้าหาความรู้ และนำมาแลกเปลี่ยนกันภายใต้การชี้แนะและการช่วยเหลือของวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ การสัมมนาเน้นให้ผู้เข้ารับการสัมมนาได้ประโยชน์จากการค้นคว้าทดลองหรือวิจัยแล้วนำผลงานหรือความรู้ที่รวบรวมมาได้ มาแลกเปลี่ยนกันในที่ประชุมผู้เข้าสัมมนาต้องรู้จักการนำเสนอความรู้ที่น่าสนใจ ด้วยสื่อและวิธีการที่ทันสมัย

ทำนองเดียวกันการสัมมนาเป็นวิธีการระดมสมองอย่างหนึ่ง เพื่อช่วยให้เกิดความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่ โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้เข้ารับการสัมมนาแต่ละคนเป็นองค์ประกอบพิจารณาหาข้อสรุป อย่างไรก็ตามในการจัดการสัมมนาก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นเสมอ ไม่ว่าจะจัดขึ้นในระดับใดหรือองค์กรใด ปัญหาที่ว่าคือความวิตกกังวลต่อการจัดและการเข้าร่วมสัมมนาของสมาชิกใหม่ ทั้งนี้เพราะ เหตุบางประการดังนี้คือ

1. ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการจัดการสัมมนา
2. ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญ ในการพูด ในการนำเสนอความรู้และความคิดเห็นที่น่าสนใจของตนเอง

**ความหมายของการสัมมนา**

สัมมนา เป็นคำที่บัญญัติขึ้นโดยคณะกรรมการการบัญญัติศัพท์ทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Seminar แปลว่า “ร่วมใจ” (Meeting of the Minds) หรือการร่วมใจ คำว่า “สัมมนา” มาจากคำว่า ส + มน หรือ ส + มนา ส แปลว่าร่วม มนหรือมนา แปลว่าใจ ซึ่งเมื่อรวมกันก็มีความหมายตรงกับคำที่มาจากภาษาอังกฤษคือ “ร่วมใจ” นั่นเอง (สุจริต เพียรชอบ. ม.ป.ป. : 1)

"การสัมมนา" หมายถึง การสัมมนาหมายถึง การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลของการสัมมนานั้นถือว่าเป็นเพียงข้อเสนอแนะที่ผู้เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่นั้นก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2530 : 825)

"การสัมมนา" หมายถึง การประชุมในหัวข้อที่กำหนดไว้ มีการอภิปรายกันอย่างเสรีในระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นผู้ประสบข้อปัญหาร่วมกัน มีการสรุปผลว่าที่ประชุมนั้นมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างไรบ้าง ข้อเสนอแนะเหล่านี้ผู้รับอาจจะปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ ไม่มีพันธะผูกพันให้ปฏิบัติเหมือนการประชุมปรึกษา "Conference"
(ไพพรรณ เกียรติโชติชัย. 2545 : 2 ; อ้างอิงจาก กรมวิชาการ. 2525 : 139)

"การสัมมนา" เป็นการดำเนินการประชุมที่เป็นทางการมีการกำหนดแบบแผนที่แน่นอน มีคณะผู้รับผิดชอบการดำเนินการ มีหัวข้อเรื่องที่ชัดเจน มีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสัมมนาบรรยายหรืออภิปราย เสนอผลงานในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่สมาชิกที่ประชุมหรือเพื่อจุดไฟกระตุ้น เร้าความคิดเพื่อสมาชิก และได้นำไปประกอบการพิจารณาประกอบการอภิปรายในกลุ่มย่อยต่อไป ใช้ในกรณีศึกษาระดับลึกภายใต้การนำของผู้เชี่ยวชาญ (ประชุม โพธิกุล. 2539 : 85)

"การสัมมนา" หมายถึง เป็นการประชุมกันเพื่อพร้อมใจกันแก้ไขปัญหา สำหรับในประเทศไทยจึงใช้วิธีการสัมมนาทั้งสองอย่างเป็นแขนงหนึ่งในการเรียนการสอน และเป็นการประชุมกลุ่มก็ได้ (จิตต์นิภา ศรีไสย์. 2545 : 52-53)

"การสัมมนา" หมายถึง กลุ่มสมาชิกที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ในบรรยากาศแห่งความเป็นกันเองทางวิชาการ มิใช่บรรยากาศแห่งการแข่งขัน โต้วาทะ หักล้าง ลงคะแนนเสียง หรือการลงมติชี้ขาดปัญหาใดๆ เป็นกระบวนการในการประมวลความคิดเห็นจากสมาชิกสัมมนา เพื่อสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ปัญหาเท่านั้น (อำไพ สุจริตกุล. ม.ป.ป. : 1)

"การสัมมนา" หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลได้ร่วมใจกันพยายามเสาะแสวงหาความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วนำมาแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดที่แต่ละคนศึกษามานั้น เพื่อหาแนวทางหรือหาข้อสรุปในเรื่องนั้นๆ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ส่วนรวม
(วัลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. ม.ป.ป. : 1)

การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมาร่วมประชุม โดยการนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รู้ในลักษณะที่แต่ละคนหันหน้าเข้าหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่มุ่งจะพิจารณาโดยเฉพาะ โดยนำเอาประสบการณ์เดิมมาสร้างแนวปฏิบัติใหม่ ถือว่าเป็นการจัดการฝึกอบรมประเภทหนึ่ง เป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหรือเพื่อเป็นการเตรียมตัวเพื่อความก้าวหน้าเหมาะสมกับตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้นไป (สมิต สัชฌุกร. 2525 : 70)

การที่คณะบุคคลกลุ่มหนึ่งมาร่วมประชุมกัน เพื่อศึกษาความรู้และหาแนวทางปฏิบัติ หรือหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับมอบหมายให้ศึกษาค้นคว้าในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสัมมนา (ระวีวรรณ เสวตามร. 2530 : 68)

เทคนิคทางการสอนที่ใช้กันทั่วไป ไม่เพียงแต่ในสถาบันการศึกษาขั้นสูงเท่านั้น เป็นเทคนิคที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่กำลังวิเคราะห์ วิจัย หรือกำลังศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้วมาประชุมกัน โดยการนำของหัวหน้าคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่ออภิปรายปัญหาที่ทุกคนสนใจ (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 2 ; อ้างอิงจาก Good Carter V. Dictionary of Education. : 1973)

จากทัศนะต่างๆ ข้างต้นนี้พอสรุปความหมายของ "การสัมมนา" ได้ดังนี้

1. "การสัมมนา" หมายถึง การประชุมตามหัวข้อที่กำหนดไว้ เพื่อมุ่งหาแนวทางแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะทำการอภิปรายอย่างเสรีและช่วยกันระดมความคิดหาข้อสรุปผลและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหานั้น การสัมมนาแบบนี้ใช้ในการประชุมเรียกว่า "การประชุมแบบสัมมนา" หรือ "การประชุมสัมมนา" หรือเรียกสั้นๆ ว่า "การสัมมนา"

2. "สัมมนา" หมายถึง กระบวนการเรียนการสอนนักศึกษาในระดับสูงที่จัดเป็นกลุ่มเพื่อให้นักศึกษาได้ปรึกษาหารือกัน แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดในหัวข้อหนึ่งที่ได้ศึกษาหาความรู้มาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ การสัมมนาแบบนี้ใช้ในการเรียนการสอน เรียกว่า "การเรียนการสอนแบบสัมมนา" หรือ "การเรียนการสอนสัมมนา"

จากคำจำกัดความจะเห็นได้ว่า สมาชิกผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องทำหน้าที่เป็นทั้ง "ผู้ให้" และ "ผู้รับ" นั่นคือ เสนอความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกที่เข้าร่วมสัมมนาด้วยกัน ในบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนหัวใจของการสัมมนา

โดยสรุปการสัมมนามีความหมาย เป็น 2 นัย คือ

1. วิธีสอนแบบหนึ่ง
2. วิธีประชุมประเภทหนึ่ง

ไม่ว่าจะเป็นการสอนหรือการประชุมก็ตาม โดยเนื้อแท้ก็เป็นกระบวนการจัดประชุมเพื่อให้มีการคิดร่วมกันเป็นกลุ่ม (Group Thinking) ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดให้ยืดหยุ่นได้บ้าง การจัดประชุมสัมมนาต้องให้สอดคล้องกับความหมายของการสัมมนา และเน้นที่กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยให้สมาชิกได้ มีโอกาสอภิปรายปัญหาและเรื่องราวที่น่าสนใจร่วมกันให้มากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

**วัตถุประสงค์ของการสัมมนา**

การสัมมนานั้นไม่ว่าจะจัดขึ้นเพื่อการสอนหรือการประชุมก็ตามต่างมีวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกัน คือ

1. เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา (Problem Solving) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและต้องการแก้ปัญหาหรือคลี่คลาย

2. เพื่อฝึกอบรมหรือเรียนรู้ร่วมกัน (Teaching or training) ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดโดยอาศัยผลการวิจัย ผลการวิจัยทดลองหรือสิ่งที่ค้นพบใหม่ๆ

3. เพื่อแสวงหาข้อตกลงหรือแนวทางปฏิบัติ (Negotiation) ด้วยการเสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของสมาชิก

4. เพื่อกำหนดนโยบายหรือตัดสินใจร่วมกัน (Decision – making or Policy Determination) เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงาน

พิจารณาจากวัตถุประสงค์เบื้องต้น จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายใหญ่ของการสัมมนานั้นเน้นที่การและเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องมีความรู้หรือจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเป็นทั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” ความคิดเห็นต่อที่ประชุม การประชุมนั้นจึงจะเรียกว่า “การสัมมนา” ถ้าสมาชิกมีหน้าที่เพียง รับฟัง รับทราบ หรือรับไปปฏิบัติเพียงอย่างเดียวการประชุมนั้นไม่เรียกว่าเป็นการสัมมนาหรือการอบรมประเภทหนึ่งเท่านั้น (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 3-4)

**ลักษณะสำคัญของการสัมมนา**

การประชุมแบบสัมมนาจะต้องมีลักษณะขององค์ประกอบและกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. หัวข้อในการสัมมนาต้องมีความสำคัญและน่าสนใจหรือเป็นปัญหาที่สมาชิกข้องใจและต้องการหาวิธีการแก้ไขร่วมกัน

2. สมาชิกที่เข้าร่วมการสัมมนาต้องมภูมิหลังและความรู้ในหัวข้อที่จะสัมมนา อาจจะเคยมีประสบการณ์มาก่อน หรือจากการวิจัยด้วยวิธีการต่างๆ

3. มีวิทยากรให้การแนะนำและต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่จะสัมมนาเป็นอย่างดีหรืออย่างเชี่ยวชาญ

4. มีเอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมหรือใช้เป็นเอกสารอ้างอิงประกอบการอภิปรายอาจมีการประชุมกลุ่มย่อยในกรณีที่มีสมาชิกมากหรืออาจไม่มีก็ได้ถ้ามีสมาชิกไม่มาก

5. การสรุปผลการสัมมนาอาจไม่มีการลงมติหรือคะแนนเสียงชี้ขาด แต่เป็นการประมวลความคิดเห็น แล้วสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับแก้ปัญหาหรือใช้เป็นแนวปฏิบัติต่อไป (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 4-5)

ประโยชน์ของการสัมมนา

การสัมมนาให้ประโยชน์หลายประการ คือ (นิพนธ์ ศศิธร. 2534 : 186)

1. แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้เข้าสัมมนา ทำให้มีความเข้าใจข้อเท็จจริงต่างๆ ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือเพื่อความสำเร็จต่อไป

2. เป็นการร่วมมือกันแก้ปัญหาโดยผนึกความคิด ความรู้ประสบการณ์ของคนหลายคนเข้าด้วยกัน ซึ่งได้ผลดีกว่าคนๆ เดียว และเป็นการชักจูงใจให้หลายคนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ

3. ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมใจ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆ เพราะได้รับทราบเรื่องราว และมีส่วนเป็นผู้กำหนดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวเหล่านั้นอยู่ด้วย

4. เป็นการช่วยผ่อนผันหรือทุเลาปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะผู้เข้าสัมมนาที่มีปัญหาได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นตันใจบ้างแล้ว

5. เป็นการช่วยให้ผู้เข้าสัมมนาได้ฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้มีทัศนะที่กว้างขวางขึ้น และเกิดแนวคิดของตนเอง

6. ช่วยในการประสานงานได้ดี ถ้าผู้เข้าสัมมนามาจากสถานที่หลายแห่งด้วยกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างประชุมกลุ่มย่อยจะช่วยให้มีความเข้าอกเข้าใจเห็นอกเห็นใจกันยิ่งขึ้น

การสัมมนามีประโยชน์เป็นเอกลักษณ์นอกเหนือจากการประชุมโดยทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกให้เห็นได้ดังนี้ คือ (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 5)

1. ได้ข้อสรุปที่เป็นแนวปฏิบัติ หรือใช้แก้ปัญหา โดยเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของมวลสมาชิกอย่างแท้จริง ซึ่งย่อมจะดีกว่าความคิดเห็นของคนๆ เดียว

2. ช่วยให้มีการวิจัยหารายละเอียดและข้อมูล มาแลกเปลี่ยนกัน

3. ช่วยให้สมาชิกได้พัฒนาตนเอง โดยการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับบุคคลที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน

4. เกิดความงอกงามด้านวิชาการ อันเป็นผลจากการเสนอผลการวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารประกอบการสัมมนา และการประมวลข้อเท็จจริงใหม่ๆ

5. เป็นแรงกระตุ้นให้สมาชิกมีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้กับหน่วยงานและสังคม

6. ก่อให้เกิดความสามัคคีในการทำงานร่วมกันในบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตยรู้จักการประนีประนอมและการยอมรับ

การสัมมนาที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

การสัมมนาที่มีประสิทธิภาพคือ การสัมมนาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการสัมมนา
2. ให้เวลาและงบประมาณที่เหมาะสมกับปัญหา
3. ผู้เข้าสัมมนาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

**องค์ประกอบที่จะช่วยให้การสัมมนามีประสิทธิภาพ ได้แก่**

1. มีการวางแผนและเตรียมการสัมมนาที่ดี
2. มีการเสริมความรู้ด้วยวิทยากรและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. มีการดำเนินการสัมมนาโดยอาศัยรูปแบบต่างๆ ของการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
4. มีการสรุปผลและติดตามผลการสัมมนาการสัมมนาที่มีประสิทธิภาพย่อมต้องเกิดจากการสัมมนาที่ดี ทั้งสองอย่างนี้เป็นองค์ประกอบซึ่งกันและกัน

**ลักษณะของการสัมมนาที่ดี** (มีชัย ดุณาวุฒิ. 2539 : 6)

1. หัวข้อปัญหาในการสัมมนามีความสำคัญ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม
2. สมาชิกทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์อย่างแจ่มชัด
3. สมาชิกมีความรู้ประสบการณ์ในหัวข้อการสัมมนาอยู่บ้าง พอที่จะนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้
4. มีการจัดเสริมความรู้ประสบการณ์ให้แก่สมาชิกมากขึ้น
5. ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองด้วยการวิจัย ทดลองหรือการศึกษา
6. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเท็จจริงซึ่งกันและกัน ภายใต้บรรยากาศของความเป็นนักวิชาการและเป็นกันเอง
7. สมาชิกมีทัศนะคติต่อปัญหา ต่อข้อเท็จจริง ต่อมวลสมาชิกและต่อตนเอง
8. มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานร่วมกัน
9. มีผู้นำที่ดีทั้งในการเตรียมการและการดำเนินการประชุมสัมมนา
10. ปราศจากการครอบงำทางความคิดโดยบุคคลส่วนน้อย
11. มีการสื่อสารด้วยการพูดและการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ
12. มีการจัดและการดำเนินรายการดี กิจกรรมน่าสนใจ ใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม
13. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพียงตั้งแต่ ห้องประชุม ที่พัก โต๊ะนั่ง เอกสาร ฯลฯ
14. ผลการสัมมนาสามารถนำไปใช้ให้เกิดผลได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การสัมมนาที่ดีควรมีลักษณะต่อไปนี้ (ไพพรรณ เกียรติโชติชัย. 2545 : 13)

ท 250401 ส.3

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมมนาอย่างชัดเจน และแจ้งให้ผู้เข้าสัมมนาทุกคนได้ทราบ

2. จัดให้มีการเสริมความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้ารับการสัมมนา

3. เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการสัมมนาได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิด ได้ค้นคว้าหรือได้แก้ปัญหาร่วมกัน

4. ผู้เข้าสัมมนาทุกคนใช้ปัญญาหรือใช้เหตุผลในการตัดสินปัญหาต่างๆ ร่วมกัน

5. ผู้เข้าร่วมสัมมนามีบุคลิกภาพตามแบบประชาธิปไตย ได้แก่ เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นปฏิบัติตามระเบียบ ข้องบังคับของการสัมมนา กระตือรือร้นที่จะทำงานร่วมกับคนอื่นๆ มีมารยาทในการพูดและการฟัง

6. ผู้เข้าสัมมนามีทักษะในการฟังและการพูด ฟังแล้วจับใจความได้ถูกต้องตรงตามเนื้อหาเหมาะสมแก่เวลา และพูดสรุปได้ถูกต้อง

7. ผู้เข้าสัมมนามีเจตคติที่ดีต่อหัวข้อสัมมนา และมีใจเป็นกลางจึงทำให้การสัมมนาได้ผล

8. มีผู้นำที่ดี ทั้งในการเตรียมการและในการดำเนินการสัมมนา

9. มีการจัดการที่ดีได้แก่ จัดผู้บรรยายหรือผู้อภิปรายที่น่าสนใจ จัดรายการเป็นระเบียบ ไม่สับสน ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าสัมมนาได้เข้าใจเกี่ยวกับการสัมมนาอย่างชัดเจน

10. มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนและมีคุณภาพได้แก่ เครื่องเขียน เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ ไมโครโฟน เอกสาร ห้องประชุม

11. ประโยชน์ต่อสมาชิกผู้เข้าสัมมนาได้แก่ ได้เพิ่มความรู้ ได้ประสบการณ์แล้วนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองโดยตรง หรือนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานหรือต่อสถาบันที่เกี่ยวข้องได้แก่ สรุปว่าการสัมมนามีความหมายเป็น 2 นัยคือ

1. การประชุมประเภทหนึ่ง

2. วิธีการสอนแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะใช้กับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยทั้ง 2 รูปแบบเน้นที่การแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความคิดเห็นร่วมกันเป็นกลุ่ม (Group Thinking) การสัมมนาต่างจากการประชุมทั่วไปทั้งในด้านประเด็นปัญหาจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินการ โดยทั่วไปการสัมมนามักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา กำหนดนโยบายหรือวิธีการปฏิบัติ และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรและหน่วยงาน (มีชัย คุณาวุฒิ. 2539 : 5-7)

ความหมายของความคิดเห็น

ไมเออร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับ อิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นันแนลลี (Nunnally. 1959 : 2585) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

มอร์แกน และคิง (Morgan and King. 1967 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ฮิลการ์ด อัทคิตสัน และริชาร์ด (Hilgard, Atkinson, Richard and Rita. 1971: 531) มีความเห็นว่าการที่จะแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก

ธงชัย สันติวงษ์. (2533 : 166) กล่าวว่าความคิดเห็นสัมพันธ์กับทัศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติได้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster. 1977: 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่บนจิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นหรือน่าจะตรงตามที่คิดเอาไว้

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้ทำให้คนปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้น คือความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โดเลสนิก (Kolesnik. 1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือเป็นการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ทุกคนความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้อย่างง่าย แต่สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

จากที่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องของความหมายของความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นนั้นหมายถึง ความนึกคิดของบุคคลอันเนื่องมาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นนั้นเกิดจากการที่ได้รับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

**ความสำคัญของความคิดเห็น**

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ถ้าจะให้สำเร็จแบบบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในอนาคต (Feldman. 1971 : 53)

**วิธีการวัดความคิดเห็น**

วิธีการง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นและทัศนคติ ของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งเรียกว่า "การวัดความคิดเห็น"

จอห์น ซาเดรอซนี โธมัส (John Zaderozny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ให้ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้แนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นคือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะ อย่างใด

มอร์แกนและคิง (Morgan and King. 1971 : 536-750) ได้แนะว่า การที่จะให้คนแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าจะให้เขามาอ่านหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่า การสัมภาษณ์หรือการตอบแบบสอบถามจะดีกว่า ถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524 : 94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล

2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ ด้วย กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้ได้โดยตรง

3. วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใดๆ ย่อมปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลเพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างทั้งทางด้านบวกด้านลบได้

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (International Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได" หรืออาจหมายถึง "คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจจากการแลกเปลี่ยน" คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล จากความหมายจึงเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการจัดประเภทของตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่มคือ สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการด้วย

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง "ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปสำหรับผู้บริโภคครัวเรือนขั้นสุดท้ายสินค้าบริโภคจะรวมบริการด้วย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น" สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการ สินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่ก็คือองค์การหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการ ซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมมีประโยชน์พื้นฐาน คือ การพักผ่อนหลับนอน

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคหรือสัมผัสรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

| |
|---|
| คุณภาพ (Quality) |
| รูปร่างลักษณะ (Feature) |
| รูปแบบ (Style) |
| การบรรจุหีบห่อ (Packaging) |
| ตราสินค้า (Brand) |

**ภาพประกอบ 1 แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์**

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ต่างๆ ดังรูปภาพประกอบ

| |
|---|
| การติดตั้ง (Installation) |
| การขนส่ง (Transportation) |
| การประกัน (Insurance) |
| การให้สินเชื่อ (Credit) |
| การให้บริการอื่นๆ (Services) |

**ภาพประกอบ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ**

นอกจากอาจพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันได้เพิ่มเติมดังนี้

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ มีผ้าเช็ดตัว โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า

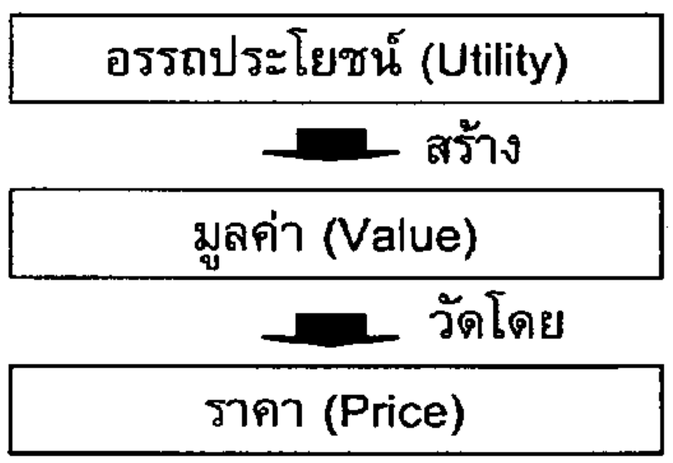
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสูทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price) "สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา" ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างได้แก่ ปากการาคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่าราคาด้ามละ 3 บาท คำที่มีความหมายเกี่ยวกับราคาก็คือมูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ "การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างได้แก่ น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดาข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าคือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ว่าได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ จากรูปแสดงความเกี่ยวข้องระหว่าง อรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา




**ภาพประกอบ 3 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา**

**การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** "โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากองค์การไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution or Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน ดังนี้

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่เขาดำเนินการ ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ

1.2 ตัวแทนคนกลาง(Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดมุ่งหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยการตลาด บริษัทตัวแทนการโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและหรือประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือ คำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการคนส่วนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขายส่วนรูปแบบอื่นๆ ทีมีการใช้ประกอบคือ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

**แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

ความหมายของส่วนประผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 1) ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นเรื่องของการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และลูกค้ายินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่า รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาของลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

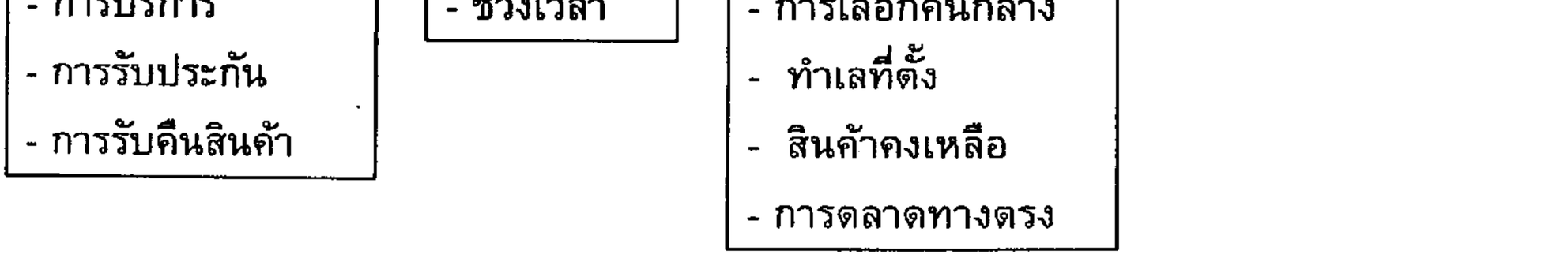
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 11) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

สแตนตัน วิลเลี่ยม เจ. และคณะ (Stanton William J. & Others. 2534: 641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือสินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

โบวี่ คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ (Bovee Courtland L. & Others. 2538: G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า องค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาดอันประกอบด้วย สินค้า การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า และราคา

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักในนาม 4Ps ดังนี้




ภาพประกอบ 4 **แสดงส่วนผสมทางการตลาด**

ที่มา: Kotler. (2000). ***Marketing Management:***15.

**1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product)**

หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในที่นี้หมายถึง ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมหลายแขนงและรวมศิลปะจากทุกภาคของประเทศไทยเข้าด้วยกันและผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การประชุมแห่งนี้นอกเหนือจากการได้ประโยชน์ในการจัดสัมมนาแล้ว ยังได้โอกาสชื่นชมศิลปกรรมชั้นดี และใช้ประโยชน์ใน เชิงพาณิชย์แล้วยังได้เผยแพร่ศิลปะของประเทศสู่สายตานานาชาติที่มาจัดสัมมนา ณ สถานที่แห่งนี้

ในพื้นที่ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีการจัดสรรพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ไปรษณีย์ ธนาคารกรุงไทย หน่วยงานของสภาอุตสาหกรรม เชเว่น อีเลเวน ร้านขายยา ร้านอัดขยายภาพ ตู้บริการถอนเงินสด (ATM) ของธนาคาร 4 แห่ง ร้านอาหารแบล็คแคนยอน และห้องอาหาร RETRO

ลักษณะสินค้าของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นสินค้าประเภทบริการด้านสถานที่ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ขึ้นอยู่กับคุณค่าและภาพลักษณ์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าสัมผัสได้ และความสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการ ตัวอาคาร อุปกรณ์ ต้องดกแต่งให้ได้มาตรฐาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่าและการบริการให้ได้ตามคุณค่าและภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา

**2. ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price)**

หมายถึง การตั้งราคาให้ลูกค้ายอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป ในที่นี้หมายถึง ราคาของการใช้บริการจัดสัมมนาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการกำหนดราคาของสินค้าหรือการบริการต่างๆ ที่จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการจัดสัมมนาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากสถิติของสมาคมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association: ICCA) ชี้ให้เห็นว่า พ.ศ. 2543 การจัดประชุมสัมมนา การแสดงสินค้า การท่องเที่ยวมีมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 280 พันล้านเหรียญสหรัฐ

เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเช่าพื้นที่กับคู่แข่งขันราคาอยู่ในระดับแตกต่างกัน การตั้งราคาขายได้ตั้งราคาตามลักษณะของการใช้พื้นที่คือค่าเช่าพื้นที่ในอัตรา (Meeting – Incentive – Convention : MIC)

การจัดทำราคาแบบพิเศษ (Package Meeting) ซึ่งไม่คิดค่าเช่าพื้นที่จัดงานขนาดไม่เกิน 500 คน เพื่อสร้างราคาให้แข่งขันกับการจัดงานในโรงแรมต่างๆ ได้ การจัดประชุมและการจัดสัมมนากลุ่มย่อยภายในประเทศ และงานสังสรรค์

ประเภทของการจัดกิจกรรม

1. การจัดสัมมนา และการจัดประชุม
2. จัดงานนิทรรศการ และการแสดงสินค้า
3. การจัดงานคอนเสิร์ต
4. การจัดงานรับปริญญา
5. การจัดงานขายสินค้า
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การครบรอบบริษัทฯ หรือการเปิดตัวสินค้า
7. การจัดงานแถลงข่าว ทั้งภาครัฐและเอกชน
8. การจัดงานเลี้ยง และงานสังสรรค์ต่างๆ

**3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place)**

หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงการใช้บริการการจัดงานต่างๆ การขายพื้นที่และการบริการของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีกระบวนหลายวิธีการเพื่อนำไปสู่ ผู้ใช้บริการตามประเภทของการใช้พื้นที่ ทำให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายในการจำหน่ายดังนี้ ได้แก่

1. ผู้ผลิต ⟶ ขายตรง ⟶ ผู้บริโภค การขายประเภทนี้ประกอบไปด้วยผู้จัดงาน และทีมงานขาย เมื่อผู้จัดงานประสงค์จะจัดงานทีมงานขายจะเสนอการบริการให้กับผู้จัดงานเพื่อนำพื้นที่ไป ใช้ในกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ได้แก่ การจัดสัมมนา การประชุม

2. ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าส่ง ⟶ ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภค การขายประเภทนี้ประกอบไปด้วย ผู้จัดงาน และผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน โดยผู้จัดงานเช่าพื้นที่จากศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แล้วนำไปแบ่งขายเป็นคูหาแสดงงาน โดยผู้แสดงงานได้นำผลิตภัณฑ์มาแสดงเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และเกิดการเจรจาทางธุรกิจเกิดขึ้น การจัดงานประเภทนี้มักเป็นงานจัดนิทรรศการ

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)**

หมายถึง การพยายามสร้างความจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกสนใจต้องการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือการบริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณรายได้ที่จะได้รับในอนาคต
ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้คือ

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.1 พนักงานขายภายนอก (Sales Division) ในที่นี้หมายถึง พนักงานผู้ประสานงานเสนอขายพื้นที่ให้กับผู้ใช้บริการ เป็นผู้นำเสนอรายละเอียดของห้องจัดสัมมนา อาหาร เครื่องดื่ม ราคา ข้อตกลงต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่จะมาใช้บริการกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.2 พนักงานภายใน ในที่นี้หมายถึง พนักงานบริการภายในช่วงเวลาการจัดงานสัมมนาในการช่วยเหลือ ในช่วงกำลังดำเนินการสัมมนา ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ช่วยในการตัดสินใจในบางเรื่องที่ต้องการความเร่งด่วน จึงนับได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญอีกทางหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2. อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับการจัดได้รองรับการมาสัมมนาของผู้มาใช้บริการในการจัดแต่ละครั้ง มีดังนี้ อาหารเช้า (Breakfast) อาหารว่างเช้า (Break) อาหารกลางวัน (Lunch) อาหารเย็น (Dinner) และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drinks) และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับอาหาร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543 : 34) รายการอาหาร (Menu) หมายถึง บัตร แผ่นพับ หรือสมุดซึ่งใช้ในการบริการอาหารและเครื่องดื่มจัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีบริการอยู่ในขณะนั้น

ชนิดของรายการอาหาร โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ

1. รายการอาหารแบบเลือกสั่ง (A la carte) หมายถึง รายการอาหารที่นำมาเสนอให้ลูกค้าเลือกสั่งตามความต้องการ และห้องอาหารสามารถปรุงอาหารตามที่ลูกค้าสั่งได้

2. รายการอาหารชุด (Table d' hote) หมายถึง รายการอาหารที่จัดขึ้นเป็นชุด หรือเป็นมื้อ (Meal) ประกอบด้วยอาหาร 2-4 อย่าง ที่ควรจัดให้รับประทานได้ครบภายใน 1 มื้อ และกำหนดราคาอาหารทั้งชุดรวมกัน เหมาะกับการเป็น (Business Lunch) ลูกค้าจะได้ทานครบทั้งมื้อถึงแม้ว่าจะรับประทานไม่หมดก็ต้องจ่ายตามราคาที่ตั้งไว้ การจัดรายการอาหารแบบนี้ทำให้การบริหารงานและควบคุมต้นทุนง่ายขึ้น ช่วยลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้รายการอาหารแบบนี้ยังนิยมให้บริการในโอกาสต่างๆ ได้แก่ การประชุมสัมมนา การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์

3. รายการอาหารประจำวัน (Carte du jour / Card of the day) หมายถึง รายการอาหารที่จัดบริการพิเศษเฉพาะวันใดวันหนึ่ง หรือ อาหารพิเศษวันนี้ อาจพิมพ์เพิ่มเติมไปกับรายการอาหารแบบเลือกสั่ง หรือใช้เป็นรายการอาหารชุดใช้เฉพาะวันใดวันหนึ่งคิดราคาเป็นชุด

4. รายการอาหารสำหรับงานเลี้ยงต่างๆ (Banquet Menu / Special Party Menu) หมายถึง รายการอาหารที่จัดทำขึ้นสำหรับจัดเลี้ยงต่างๆ โดยเฉพาะ ซึ่งอาหารแต่ละรายการจัดตามความต้องการของเจ้าภาพหรือลูกค้า โดยผู้จัดให้บริการต้องคำนึงถึงความสามารถในการเตรียมการ ได้แก่อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ตลอดงานประชุมและสัมมนา การบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายตลอดการรับประทานอาหาร รายการอาหารแบบนี้คิดราคาเป็นรายหัว และอาจเรียกอีกอย่างว่า "Fixed Price Menu"

5. รายการอาหารพิเศษจากห้องอาหาร (Specialties of the House) หมายถึง รายการอาหารพิเศษที่ห้องอาหารถือเป็นรายการอาหารเด่น มีไว้ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ พนักงานควรเสนอแนะลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องอาหาร

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543 : 82-95) เครื่องดื่ม (Beverage) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่ใช่น้ำเปล่า เป็นสินค้าที่ทำกำไรให้แก่ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมากมายหลายชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มผสม ซึ่งดึงดูดใจลูกค้าได้มาก ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องดื่มได้ตามความพอใจ นอกจากนั้นการตกแต่งเครื่องดื่มอย่างสวยงาม บริการด้วยเครื่องแก้วที่หรูหรา ทำให้ลูกค้ารู้สึกคลายเครียดความเครียด และได้พักผ่อนไปด้วย

ประเภทของเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่นิยมให้บริการมี 3 ประเภทคือ

1. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม (Soft Drinks) น้ำผลไม้สด น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ปรุงรส น้ำอัดลม น้ำแร่ เครื่องดื่มผสมที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ชา และกาแฟ

2. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Hard Drinks) หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วย แอลกอฮอล์เป็นของเหลว ไม่มีสี ระเหยได้ง่าย ได้มาจากการหมักของเหลวที่มีน้ำตาลผสมอยู่ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่พอสมควรจะไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

3. เครื่องดื่มผสม (Mixed Drinks) แบ่งด้วยกรรมวิธีการผลิต แต่ละประเภทมีกรรมวิธี และขั้นตอนแตกต่างกัน ดังนี้ การหมัก ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และการกลั่น ได้แก่ วิสกี้ รัม จิน บรั่นดี ฯลฯ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**งานวิจัยในประเทศไทย**

ประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่แสดงงานนิทรรศการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคลากร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ จำนวนผู้เข้าชมงานเฉลี่ยต่อวันที่ท่านคาดหวัง ระยะเวลาในการจัดงานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการ จำนวนครั้งที่เคยจัดนิทรรศการที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการจัดนิทรรศการ และการเดินทางมาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดงานนิทรรศการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ และด้านบุคคลากร

จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540) ได้ศึกษาทางเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้การบริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน เพื่อการประชุมและสัมมนา วิธีการติดต่อเพื่อการเข้าพักโรงแรม ได้แก่ การติดต่อที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Walk in) สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่มากที่สุด คือ การลดราคาค่าห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านการบริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบเห็นมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูง ตามระดับของโรงแรม

ประภา เตรียมศศิธร (2544) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจ ไมซ์ พบว่าการใช้ยุทธ์การสื่อสารประเภทใดนั้นจะต้องเลือกใช้ตามความคิดเห็นของกิจกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

สุรภัทร์ ชูตินันทน์ (2544) เรื่องได้ศึกษาด้านความรู้ของหลักสูตร ความคุ้มค่าในการฝึกอบรม และปัญหาที่เกิดขึ้น และเปรียบเทียบผลจำแนกตามตัวแปร เพศ ประสบการณ์ในการทำงาน และลักษณะของกลุ่มงาน ผลวิจัยพบว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้และความคุ้มค่าสูงกว่าระดับระดับปานกลาง ส่วนปัญหาในการฝึกอบรมมีค่าต่ำกว่าระดับปานกลาง แสดงว่าการฝึกอบรมครั้งนี้ประสบผลสำเร็จสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ผลทางด้านผู้เข้าอบรมชายกับหญิง มีความรู้ความคุ้มค่า และปัญหาในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งนี้เพราะเรื่องการศึกษาของไทยเป็นลักษณะสากล ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงมีแนวโน้มด้านความคิดเห็นไม่ค่อยแตกต่างกัน ส่วนผลทางด้านผู้อบรมที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปี และทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปนั้น พบว่าผลมีความรู้คุ้มค่า และปัญหาในการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งนี้อาจเพราะว่า ผู้อบรมต้องพัฒนาปรับปรุงตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา มุ่งศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ จึงไม่ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกับส่วนทางด้านลักษณะของกลุ่มงานซึ่งผู้เข้าอบรมเป็นกลุ่มงานอำนวยการ และผู้ช่วยผู้บริหาร ผลปรากฏว่ามีความรู้ ความคุ้มค่า และปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเพราะว่าโครงการฝึกอบรมเป็นเรื่องที่จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนวิธีการเหมือนกันหมด ฉะนั้นลักษณะกลุ่มงานใดจะไม่มีผลแตกต่างกัน ในส่วนของข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะเพิ่มหัวข้อการจัดฝึกอบรมในการปฏิบัติงานมากขึ้น ตลอดทั้งแสวงหารูปแบบการฝึกอบรมใหม่ๆ ในการพัฒนาหลักสูตรในโอกาสต่อไป

พงศักดิ์ นันตวรรณกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องการติดตามผลการประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศึกษากรณี งานแสดงสินค้าของขวัญ ของชำร่วย ของใช้ในครัวเรือน 1999 พบว่างานดังกล่าวก่อให้เกิดผลผลิต และผลลัพธ์ จำนวนมากดังนี้ เกิดรายได้จากพื้นที่ขายทั้งสิ้น 2,970 ตารางเมตร เป็นเงิน 10,230,000 บาท ผู้เข้าร่วมแสดงงานประมาณ 130 บริษัท 330 คูหา โดยมีคนเข้าเยี่ยมชมงานแบ่งเป็นคนไทย จำนวน 29,342 คน และคนต่างชาติ 2,210 คน และจากผลผลิตดังกล่าวก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง การประชาสัมพันธ์ ยอดการสั่งซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนมหาศาลหลายพันล้านบาท นอกจากนี้แล้วยังส่งผลกระทบก่อให้เกิดการจ้างงานอีกด้วย

จารุศรี ศิริอังคาวุธ (2545) เรื่องการศึกษาผลของโครงการฝึกอบรม หลักสูตร "การวัด ประเมิน และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการฝึกอบรม" ของบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI ELECTRONICS CO., LTD. ได้ศึกษาความพึงพอใจ 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทอตสาหกรรม ระยะในการใช้บริการ และมูลค่าการ ซื้อสินค้าต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนรวมลูกค้าของบริษัทฯมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากใน 3 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาลูกค้ามีความพึงพอใจ ระดับปานกลาง ในด้านส่วนลด เงื่อนไขการชำระและการต่อรองราคา ผลการวิจัยเมื่อจำแนกประเภทเชื้อชาติของกิจการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ส่วนผลตามขนาดของกิจการของลูกค้าก็พบได้แก่เดียวกันว่าด้านการ

จำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนด้านตำแหน่งงานต่างกันนั้นความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มาจากประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน ได้แก่เดียวกันระยะเวลาในการใช้บริการและมูลค่าการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความพอใจในการให้บริการของบริษัทโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดั้งนั้น ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและให้บริการต่อไปโดยเฉพาะ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ซึ่งลูกค้ายังมีความพึงพอใจระดับปานกลางเท่านั้น

งานวิจัยในต่างประเทศ

ไมเคิล พิสซ์เกอร์ และโรเบร์ต ดูแรนท์ แห่งมหาวิทยาลัย OX ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน โดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบการบริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ กล่าวคือ การศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน ได้แก่เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมือง กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลในการกำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับหรือไม่

เจมส์ โบแมน และเดวิด นอร์แมน (James & Bouman and David L. Norman Jr. 1945) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำวันอีกต่อไป

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้วางขั้นตอนการวิจัยตามลำดับดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนประมาณ 300 ราย (บริษัท)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปี 2546 จำนวน 150 ราย (บริษัท) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางกับตารางของยามาเน่ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 131 ราย (บริษัท) ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ราย (บริษัท)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดย แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามตรวจรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating-Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert) ได้กำหนดให้คะแนนและคำตอบ แบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับ 4 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 3 เห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 2 เห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามปลายเปิดสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

1. ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 4 ด้าน โดยแต่ละด้านสร้างจำนวนข้อ ได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สร้างจำนวน 22 ข้อ
2.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา สร้างจำนวน 5 ข้อ
2.3 ด้านสถานที่ตั้ง สร้างจำนวน 5 ข้อ
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สร้างจำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม แก้ไขสำนวน ข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและมีความเที่ยงตรงเพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านคือ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ นางสาวเปรมพร สายแสงจันทร์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เพื่อตรวจพิจารณาเนื้อหาและความถูกต้องด้านภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 30 ราย (บริษัท) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∝ - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค Cronbach (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 85-86) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งถึงผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การหาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามส่งถึงผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

**การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC+ (Statistic Package for Social: Personal Computer) (สำอาง งามวิชา. 2538 : 88)

2. หาค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใน 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. Standard Deviation)

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำแนกตาม ตัวแปรระยะเวลาการจัดสัมมนา โดยใช้ใช้ค่าทีเทสต์ (t-test for Independent Samples) และตามตัวแปรหน่วยงานของผู้มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. ค่าแจกแจงความถี่แบบไม่มีการแจกแจงความถี่ (Ungrouped data) หรือมีการแจกแจงความถี่ (Grouped data) รวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้าน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 142)

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum X\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$ แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125)

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

เมื่อ $\alpha$ = แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

$S_t^2$ = แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X_1}, \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

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

เมื่อ $F$ แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F – distribution

$MS_B$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Method โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 140)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_{Within})(2 / n)}$$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง (critical value)

$MS_{Within}$ แทน ค่า Mean square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

N แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จะต้องใช้ $\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)$ แทน (2/n) เมื่อ $n_i$ และ $n_j$ แทนจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ที่นำมาเปรียบเทียบกัน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าใด ๆ จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อค่าความแตกต่างนี้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า $CV_d$

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปรผลตามลำดับดังนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

| | | |
|---|---|---|
| N | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | คะแนนเฉลี่ย |
| $S$ | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| $n$ | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| $t$ | แทน | ค่าสถิติในการวิเคราะห์ด้วย t- test |
| $F$ | แทน | ค่าสถิติในการวิเคราะห์ด้วย F-test |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

**การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 1

**ตาราง 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ระยะเวลาในการจัดสัมมนา | | |
| 1.1 น้อยกว่า 3 วัน | 123 | 82 |
| 1.2 3 วันขึ้นไป | 27 | 18 |
| รวม | 150 | 100 |
| 2. หน่วยงานของผู้ใช้บริการ | | |
| 2.1 ราชการ | 92 | 61.34 |
| 2.2 เอกชน | 18 | 12 |
| 2.3 รัฐวิสาหกิจ | 30 | 20 |
| 2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ (มูลนิธิ องค์กรอิสระ) | 10 | 6.66 |
| รวม | 150 | 100 |
| 3. จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์ (2544-2546) | | |
| 3.1 น้อยกว่า 3 ครั้ง | 29 | 19.33 |
| 3.2 3-4 ครั้ง | 29 | 19.33 |
| 3.3 มากกว่า 4 ครั้ง | 92 | 61.34 |
| รวม | 150 | 100 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 4. จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง (2544-2546) | | |
| 5.1 50 - 200 คน | 70 | 46.67 |
| 5.2 201 - 800 คน | 71 | 47.33 |
| 5.3 801 - 2,000 คน | 9 | 6.00 |
| รวม | 150 | 100 |
| 5. ช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (2544-2546) | | |
| 4.1 มกราคม - มีนาคม | 22 | 14.67 |
| 4.2 เมษายน - มิถุนายน | 47 | 31.33 |
| 4.3 กรกฎาคม - กันยายน | 49 | 32.67 |
| 4.4 ตุลาคม - ธันวาคม | 32 | 21.33 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตาราง 1 แสดงว่าจำนวนผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ส่วนใหญ่จัดสัมมนาในระยะเวลาน้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 82 หน่วยงานราชการคิดเป็นร้อยละ 61.34 จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนา มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.34 จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง 201 – 800 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน คิดเป็นร้อยละ 32.67

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริติ์ในด้านระยะเวลาในการจัดสัมมนาประเภทของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.36 | 0.38 | น้อย |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา | 2.27 | 0.52 | น้อย |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | 2.47 | 0.58 | น้อย |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 2.14 | 0.49 | น้อย |
| รวม | 2.31 | 0.38 | น้อย |

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านในระดับน้อย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายข้อ

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติแห่งชาติสิริกิติ์ | | | |
| 1. ความทันสมัยและความพร้อมของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดสัมมนา | 2.84 | 0.58 | มาก |
| 2. ความสะอาดของพื้นที่จัดสัมมนาภายใน | 2.53 | 0.60 | มาก |
| 3. การตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคารมีความเหมาะสม | 2.93 | 0.44 | มาก |
| 4. การจัดระบบรักษาความปลอดภัย | 2.45 | 0.62 | น้อย |
| 5. ความมั่นใจในระบบการป้องกันและการช่วยเหลือเมื่อเกิดอัคคีภัย | 2.83 | 0.49 | มาก |
| 6. ความสะอาดของห้องน้ำ อุปกรณ์ภายในห้องน้ำและพื้นที่ส่วนกลาง | 2.35 | 0.69 | น้อย |
| 7. การจัดจุดบริการสาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์ ธนาคารไปรษณีย์ จุดแลกเงิน เอทีเอ็ม เว็บโฟน ฯลฯ | 2.68 | 0.62 | มาก |
| 8. แสงสว่างภายในบริเวณห้องการจัดสัมมนาเพียงพอ | 2.21 | 0.72 | น้อย |
| 9. โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องจัดสัมมนามีความเหมาะสม | 2.55 | 0.71 | มาก |
| 10. ระบบปรับอากาศภายในห้องการจัดสัมมนามีความเหมาะสม | 2.15 | 0.92 | น้อย |
| 11. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถยนต์ | 1.81 | 0.86 | น้อย |
| 12. พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.84 | 0.65 | มาก |
| 13. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ | 2.45 | 0.70 | น้อย |
| 14. พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันต่อเหตุการณ์ | 2.24 | 0.78 | น้อย |
| 15. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ | 2.20 | 0.71 | น้อย |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติแห่งชาติสิริกิติ์ | | | |
| 16. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ | 2.05 | 0.84 | น้อย |
| 17. การเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน | 1.93 | 0.94 | น้อย |
| 18. การอำนวยความสะดวกในการเข้าติดต่องานกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.10 | 0.76 | น้อย |
| 19. พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานในหน้าที่ | 2.03 | 0.94 | น้อย |
| 20. ปริมาณและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 2.33 | 0.73 | น้อย |
| 21. ความรู้เกี่ยวกับห้องการจัดสัมมนาของพนักงานให้บริการ | 2.24 | 0.90 | น้อย |
| 22. พนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลการจัดสัมมนาได้อย่างชัดเจน | 2.19 | 0.92 | น้อย |
| รวม | 2.36 | 0.38 | น้อย |

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนา มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายข้อในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัยและความพร้อมของพื้นที่ใช้ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ความสะอาดของพื้นที่จัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคารเหมาะสม ความมั่นใจในระบบการป้องกันและการช่วยเหลือเมื่อเกิดอัคคีภัย การจัดจุดบริการสาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์ ธนาคาร ไปรษณีย์ จุดแลกเงิน เอทีเอ็ม เว็บโฟน โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องจัดสัมมนามีความเหมาะสม และพื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา โดยรวมและรายข้อ

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา | | | |
| 1. ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.46 | 0.69 | น้อย |
| 2. ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน | 2.63 | 0.68 | มาก |
| 3. ความเหมาะสมของค่าบริการโสตทัศนูปกรณ์ | 1.99 | 0.82 | น้อย |
| 4. ความเหมาะสมของค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม | 2.30 | 0.65 | น้อย |
| 5. ความเหมาะสมด้านราคาของ Meeting Package | 1.95 | 0.89 | น้อย |
| รวม | 2.27 | 0.52 | น้อย |

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา โดยรวมและรายข้อในระดับน้อย ยกเว้นความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านสถานที่ตั้งโดยรวมและรายข้อ

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านสถานที่ตั้ง | | | |
| 1. ความสะดวกในการเดินทาง | 2.58 | 0.86 | มาก |
| 2. ที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ใจกลางเมือง) | 2.96 | 0.78 | มาก |
| 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมกับการจัดสัมมนา | 2.61 | 0.75 | มาก |
| 4. สถานที่สนับสนุนการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ ใกล้โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง | 1.89 | 0.90 | น้อย |
| 5. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งสภาพดี และเหมาะสม | 2.31 | 0.78 | น้อย |
| รวม | 2.47 | 0.58 | น้อย |

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นต่อศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการ

เดินทาง ที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ใจกลางเมือง) และสถานที่ตั้งเหมาะสมกับการจัดสัมมนา ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนสถานที่สนับสนุนการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งสภาพดีและเหมาะสมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

**ตาราง 6** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | S | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| 1. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดสัมมนา | 2.68 | 0.75 | มาก |
| 2. การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง E –News | 2.21 | 0.86 | น้อย |
| 3. การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง Newsletter | 2.39 | 0.73 | น้อย |
| 4. การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทางหนังสือพิมพ์ | 2.19 | 0.80 | น้อย |
| 5. การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทางนิตยสาร | 1.71 | 0.74 | น้อย |
| 6. การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทางวิทยุ ฯลฯ | 1.69 | 0.74 | น้อย |
| รวม | 2.14 | 0.49 | น้อย |

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดสัมมนาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม ระยะเวลาของการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 7-13

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนา

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | น้อยกว่า 3 วัน (N = 123) | | | 3 วันขึ้นไป (N = 27) | | | *t* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | *S* | ระดับ | $\overline{X}$ | *S* | ระดับ | | |
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.34 | 0.37 | น้อย | 2.45 | 0.39 | น้อย | -1.44 | 0.15 |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 2.29 | 0.52 | น้อย | 2.13 | 0.49 | น้อย | 1.47 | 0.14 |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | 2.46 | 0.59 | น้อย | 2.51 | 0.55 | มาก | -0.44 | 0.67 |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 2.14 | 0.49 | น้อย | 2.15 | 0.53 | น้อย | -0.11 | 0.91 |
| รวม | 2.31 | 0.38 | น้อย | 2.31 | 0.37 | น้อย | -0.06 | 0.95 |

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นต่อการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม หน่วยงานของผู้ใช้บริการ

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | แหล่งความแปรปรวน | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *P* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.09 | 0.70 | 5.28** | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 19.24 | 0.13 | | |
| | รวม | 149 | 21.32 | | | |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.02 | 0.34 | 1.29 | 0.28 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 38.78 | 0.27 | | |
| | รวม | 149 | 39.80 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.57 | 0.52 | 1.58 | 0.20 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 48.41 | 0.33 | | |
| | รวม | 149 | 49.97 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.65 | 0.22 | 0.88 | 0.45 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 35.78 | 0.25 | | |
| | รวม | 149 | 36.43 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.82 | 0.27 | 1.97 | 0.12 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 20.25 | 0.14 | | |
| | รวม | 149 | 21.07 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่าหน่วยงานของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำแนกตาม หน่วยงานของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่

| หน่วยงานของผู้ใช้บริการ | | ราชการ | เอกชน | รัฐวิสาหกิจ | อื่น ๆ โปรดระบุ |
|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | 2.38 | 2.31 | 2.32 | 2.79 |
| ราชการ | 2.38 | | 0.07 | 0.06 | - 0.41* |
| เอกชน | 2.31 | | - 0.01 | | - 0.48** |
| รัฐวิสาหกิจ | 2.32 | | | | - 0.47* |
| อื่น ๆ โปรดระบุ | 2.79 | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่เป็นหน่วยงานอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เห็นด้วยมากกว่า หน่วยงานที่เป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าหน่วยงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | แหล่งความแปรปรวน | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.53 | 1.27 | 9.01** | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 18.79 | 0.13 | | |
| | รวม | 149 | 21.32 | | | |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3.53 | 1.77 | 7.16** | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 36.27 | 0.25 | | |
| | รวม | 149 | 39.80 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 9.41 | 4.70 | 17.04** | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 40.57 | 0.28 | | |
| | รวม | 149 | 49.97 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.76 | 0.88 | 3.72* | 0.03 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 34.67 | 0.24 | | |
| | รวม | 149 | 36.42 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3.65 | 1.82 | 15.37** | 0.00 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 17.42 | 0.12 | | |
| | รวม | 149 | 21.07 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นรายคู่ (ช่วงปี 2544 – 2546)

| ความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | $\overline{X}$ | น้อยกว่า 3 ครั้ง | 3-4 ครั้ง | มากกว่า 4 ครั้ง |
|---|---|---|---|---|
| | | 2.60 | 2.41 | 2.27 |
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติฯ | | | | |
| - น้อยกว่า 3 ครั้ง | 2.60 | | 0.19 | 0.33** |
| - 3-4 ครั้ง | 2.41 | | | 0.14 |
| - มากกว่า 4 ครั้ง | 2.27 | | | |

| | น้อยกว่า 3 ครั้ง | 3-4 ครั้ง | มากกว่า 4 ครั้ง |
|---|---|---|---|
| $\overline{X}$ | 2.45 | 2.46 | 2.14 |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | | | |
| - น้อยกว่า 3 ครั้ง | 2.45 | .01 | 0.31* |
| - 3-4 ครั้ง | 2.46 | | 0.32* |
| - มากกว่า 4 ครั้ง | 2.14 | | |

| | น้อยกว่า 3 ครั้ง | 3-4 ครั้ง | มากกว่า 4 ครั้ง |
|---|---|---|---|
| $\overline{X}$ | 2.86 | 2.70 | 2.27 |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | | | |
| - น้อยกว่า 3 ครั้ง | 2.86 | 0.16 | 0.58** |
| - 3-4 ครั้ง | 2.70 | | 0.42** |
| - มากกว่า 4 ครั้ง | 2.27 | | |

| | น้อยกว่า 3 ครั้ง | 3-4 ครั้ง | มากกว่า 4 ครั้ง |
|---|---|---|---|
| $\overline{X}$ | 2.23 | 2.32 | 2.06 |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| - น้อยกว่า 3 ครั้ง | 2.23 | 0.9 | 0.17 |
| - 3-4 ครั้ง | 2.32 | | 0.26* |
| - มากกว่า 4 ครั้ง | 2.06 | | |

| | น้อยกว่า 3 ครั้ง | 3-4 ครั้ง | มากกว่า 4 ครั้ง |
|---|---|---|---|
| $\overline{X}$ | 2.54 | 2.47 | 2.19 |
| รวม | | | |
| - น้อยกว่า 3 ครั้ง | 2.54 | 0.07 | 0.35** |
| - 3-4 ครั้ง | 2.47 | | 0.29** |
| - มากกว่า 4 ครั้ง | 2.19 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่เคยมาจัดน้อยกว่า 3 ครั้ง เห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บริการจำนวน มากกว่า 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้บริการอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการที่เคยจัดสัมมนา น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้ง มีความคิดเห็นว่า ในด้านราคาค่าเช่าพื้นที่จัดสัมมนาเห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บริการจัดสัมมนา มากกว่า 4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้ง มีความคิดเห็นว่า ในด้านสถานที่ตั้ง เห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาจำนวนครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 3-4 ครั้ง มีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด เห็นด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนา มากกว่า 4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทุกด้าน พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีความคิดเห็นว่าในด้านสถานที่ตั้ง เห็นด้วยมากกว่า ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาจำนวนครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้งในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 – 2546)

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | แหล่งความแปรปรวน | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.29 | 0.15 | 1.03 | 0.36 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 21.03 | 0.43 | | |
| | รวม | 149 | 21.32 | | | |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.43 | 0.22 | 0.80 | 0.45 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 39.37 | 0.27 | | |
| | รวม | 149 | 39.80 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.47 | 0.74 | 2.23 | 0.11 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 48.50 | 0.33 | | |
| | รวม | 149 | 49.97 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.28 | 0.64 | 2.67 | 0.07 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 35.15 | 0.24 | | |
| | รวม | 149 | 36.43 | | | |
| รวมทุกด้าน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.56 | 0.28 | 2.02 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 20.50 | 0.14 | | |
| | รวม | 149 | 21.07 | | | |

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 – 2546)

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | แหล่งความแปรปรวน | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3.80 | 1.27 | 0.09 | 0.97 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 21.29 | 0.15 | | |
| | รวม | 149 | 21.32 | | | |
| 2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.14 | 0.38 | 1.44 | 0.24 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 38.66 | 0.27 | | |
| | รวม | 149 | 39.80 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.15 | 5.05 | 0.15 | 0.93 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 49.82 | 0.34 | | |
| | รวม | 149 | 49.97 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.51 | 0.17 | 0.70 | 0.56 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 35.91 | 0.25 | | |
| | รวม | 149 | 36.43 | | | |
| รวมทุกด้าน | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 6.69 | 2.23 | 0.16 | 0.93 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 21.01 | 0.14 | | |
| | รวม | 149 | 21.07 | | | |

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 14

| ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | จำนวน |
|---|---|
| 1. ควรเพิ่มจิตรกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนชาติไทยให้มากกว่านี้ | 1 |
| 2. พนักงานขายควรเพิ่มความเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกกับคณะผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาให้มากขึ้นกว่านี้ มิใช่ผู้ใช้บริการต้องติดตามงานเองทุกครั้ง พนักงานขายควรจะให้ความสนใจติดตามงานว่าผู้ใช้บริการมีข้อสงสัย หรือสามารถช่วยเหลืออะไร | 1 |
| 3. การประสานงานระหว่างพนักงาน กับผู้มาใช้บริการ ไม่ควรมีขั้นตอนมากเกินไป น่าจะให้ติดต่อกับ 1-2 คนเท่านั้น | 1 |
| 4. ควรมีการชี้แจงในรายละเอียดของการจัดสัมมนา และข้อเสนอแนะต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาให้มีความเข้าใจอย่างชัดเจน | 1 |
| 5. ราคาค่าเช่าในการจัดสัมมนามีราคาแพงมาก หากเทียบกับโรงแรมใหญ่ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ การบริการต่างๆ คุณภาพอาหารดีกว่า | 1 |
| 6. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดสัมมนาเป็นอย่างยิ่ง | 1 |
| 7. ควรมีรถรับส่งที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ทุกวัน ไม่ใช่เฉพาะที่มีงานใหญ่ๆ เท่านั้น | 1 |
| 8. ควรมีการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS หรืออื่นๆ | 1 |
| 9. ควรจะเพิ่มการสนับสนุนทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น | 1 |

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริหารงานของบริษัท เอ็น.ซี.ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพิจารณานำไปเป็นทางเลือกในการพัฒนาเป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Product) ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนา จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริหารงานของบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปี 2546 จำนวนประมาณ 300 ราย (บริษัท)
(ฝ่ายปฏิบัติการ. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2546.)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 150 ราย (บริษัท) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางกับตารางของยามาเน่ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 131 ราย (บริษัท) ผู้วิจัยจึงขอใช้ กลุ่มตัวอย่าง 150 ราย (บริษัท)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีระยะเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีหน่วยงานของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนครั้งในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็น ในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีช่วงเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปี 2546 จำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 4 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยแต่ละด้าน สร้างจำนวนข้อดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สร้างจำนวน 22 ข้อ
2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา สร้างจำนวน 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่ตั้ง สร้างจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สร้างจำนวน 6 ข้อ

จำนวน 38 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert) 4 ระดับ คือ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นในระดับมาก ความคิดเห็นในระดับน้อย ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสัมมนาทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการแจกแจงความถี่

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งถึงผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามส่งถึงผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

**การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC+ (Statistic Package for Social: Personal Computer Plus) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. หาค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยแต่ละด้าน สร้างจำนวนข้อดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สร้างจำนวน 22 ข้อ
2. ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา สร้างจำนวน 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่ตั้ง สร้างจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สร้างจำนวน 6 ข้อ

จำนวน 38 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert) 4 ระดับ คือ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นในระดับมาก ความคิดเห็นในระดับน้อย ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสัมมนาทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการแจกแจงความถี่

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งถึงผู้บริหารของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามส่งถึงผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

**การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC+ (Statistic Package for Social: Personal Computer Plus) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. หาค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงินผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

2.3 ด้านสถานที่ตั้ง พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ใจกลางเมือง) และสถานที่ตั้งเหมาะสมกับการจัดสัมมนา ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมต่อการจัดสัมมนาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตาม ระยะเวลาของการจัดสัมมนา หน่วยงานของผู้มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปรากฏผล-ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีระยะเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีหน่วยงานของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนครั้งในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาและด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีช่วงเวลาในการจัดสัมมนาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมความถี่ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทั้ง 4 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า

ควรเพิ่มจิตรกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนชาติไทยให้มากกว่านี้ พนักงานขายควรเพิ่มความเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกกับคณะผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาให้มากขึ้นกว่านี้ ไม่ใช่ผู้ใช้บริการต้องติดตามงานเองทุกครั้ง พนักงานขายควรจะให้ความสนใจติดตามงานว่าผู้ใช้บริการมีข้อสงสัย หรือสามารถช่วยเหลืออะไร การประสานงานระหว่างพนักงานกับผู้มาใช้บริการ ไม่ควรมีขั้นตอนมากเกินไป น่าจะให้ติดต่อกับ 1-2 คนเท่านั้น ควรมีการชี้แจงในรายละเอียดของการจัดงาน และข้อเสนอแนะต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาให้มีความเข้าใจอย่างชัดเจน ราคาค่าเช่าในการจัดสัมมนามีราคาแพงมาก หากเทียบกับโรงแรมใหญ่ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ การบริการต่างๆ คุณภาพอาหารดีกว่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดสัมมนาเป็นอย่างยิ่ง ควรมีรถรับส่งที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ทุกวัน ไม่ใช่เฉพาะที่มีงานใหญ่ๆ เท่านั้น ควรมีการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนได้แก่ รถไฟฟ้า หรืออื่นๆ และควรจะเพิ่มการสนับสนุนทางด้านการตลาด
และการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

**อภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในเรื่อง การจัดระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ และพื้นที่ส่วนกลาง แสงสว่างภายในบริเวณห้องจัดสัมมนา ระบบปรับอากาศภายในห้องจัดสัมมนา สถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ความสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว การเอาใจใส่การอำนวยความสะดวกต่อการมาติดต่องาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน ปริมาณและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม ความรู้และการให้ข้อมูลของพนักงานจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าทางศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ยังจัดการบริหารในเรื่องดังกล่าวยังไม่ดีนัก ดังนั้นศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จึงควรหามาตรการที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การจัดระบบความปลอดภัยควรจะใช้กล้องวงจรปิดในจุดต่าง ๆ ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และแต่ละจุดควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา ห้องน้ำควรให้แม่บ้านทำความสะอาดบ่อยครั้งขึ้น และควรจะมีอุปกรณ์ภายในห้องน้ำมากกว่านี้ ได้แก่ สบู่ กระดาษเช็ดมือ หรือผ้าเช็ดมือ ให้กับผู้มาใช้บริการเพียงพอกับความต้องการ แสงสว่างควรมีให้มีความเหมาะสมไม่มืดจนเกินไป

ห้องสัมมนาควรจะปรับอุณหภูมิให้พอดีไม่ให้เย็นหรือร้อนจนเกินไป และควรจัดสรรสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีที่พักของคนขับรถ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นมากคือ ความทันสมัย และความพร้อมของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดสัมมนา ความสะอาดของพื้นที่จัดสัมมนา การตกแต่งภายใน-ภายนอกอาคาร จุดบริการสาธารณะ โสตทัศนุปการณ์ และพื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารข้อมูลของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งออกแบบให้มีความทันสมัยและความเป็นเอกลักษณ์ของชาติทั้งภายใน-ภายนอกของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

แต่เมื่อมาพิจารณาด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในการให้บริการทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดระบบด้านการรักษาความปลอดภัย บริเวณที่จอดรถยนต์ ความสะอาด แสงสว่าง และระบบปรับอากาศ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545: 123)

1.2 ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการชำระค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ค่าบริการโสตทัศนูปกรณ์ จะต้องชำระครบจำนวนก่อนวันจัดสัมมนา ดังนั้นผู้ใช้บริหารจึงเห็นว่า ค่าบริการอาหารสูงเกินไปเป็นการเอาเปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษศักดิ์ นันตวรรณกุล (2542: 110) และการคิดราคาค่าเช่าอุปกรณ์ส่วนเพิ่มในอัตราที่สูง ส่วนค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นราคาที่สูงเกินไป และรสชาดของอาหารก็ไม่อร่อยเท่าที่ควร

1.3 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยเฉพาะสถานที่สนับสนุนในการจัดสัมมนาคือโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งนั้นอยู่ห่างจากศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540: 113) เกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งหากสถานที่สนับสนุนเหล่านี้อยู่ใกล้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จะเป็นอีกทางหนึ่งในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในการจัดสัมมนามากขึ้นทั้งระดับชาติ และระดับนานาชาติ แต่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้นมีจุดตั้งที่ได้เปรียบคืออยู่ในใจกลางเมือง สะดวกแก่การเดินทาง และกำลังจะมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในอนาคต ได้แก่ มีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมีสถานีใหญ่อยู่หน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในอนาคตน่าจะช่วยในการเดินทางสำหรับคนที่ใช้รถยนต์มา ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถให้ได้รับความสะดวกสบายได้ดียิ่งขึ้น และสวนสาธารณะเบญจกิติเป็นการเพิ่มบรรยากาศที่ดีกว่าในปัจจุบัน ซึ่งในอนาคตจะเพิ่มคุณค่าในแง่สถานที่ตั้งให้กับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ต่อไป

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการจัดสัมมนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดสัมมนา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การจัดสัมมนาผ่านทาง ทาง E-News Newsletter หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุนั้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย ทั้งนี้อาจจะเพราะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้การส่งเสริมทางการตลาดเน้นไปในทิศทางที่มีความจำกัด ส่วนใหญ่รูปแบบการโฆษณา หรือการส่งเสริมทางการตลาดจะมีขอบเขตที่ทำการตลาดเฉพาะพื้นที่ที่อันทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนายังไม่ค่อยรู้จัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีงบประมาณจำกัด หรือเห็นว่าเป็นศูนย์การประชุมระดับชาติ และระดับนานาชาติอยู่แล้ว จึงไม่ได้เน้นการส่งเสริมทางการตลาดเท่าที่ควรโดยคาดว่าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมั่นคงแล้ว แต่กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทางด้านอุตสาหกรรมบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย และคิดว่าจะมีผลคุ้มค่าการลงทุนหากได้ส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

2.1 ระยะเวลาของการจัดสัมมนาต่างกันคือ น้อยกว่า 3 วัน และ 3 วันขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาของการจัดสัมมนาน้อยกว่า 3 วัน และ 3 วันขึ้นไปไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการจัดสัมมนา แต่วัตถุประสงค์ของการสัมมนาจะมุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้ ข้อสรุปที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ มีชัย คุณาวุฒิ (2539 : 3-4) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องมีความรู้ต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ ความคิดเห็นต่อที่ประชุมถ้าผู้เข้าร่วมประชุมมีหน้าที่เพียงรับฟังรับทราบ หรือรับไปปฏิบัติ เพียงอย่างเดียวการสัมมนานั้นไม่เรียกว่าการสัมมนาหรือการอบรม

2.2 หน่วยงานของผู้มาใช้บริการต่างกันคือ ราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้มาใช้บริการอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มากกว่าผู้มาใช้บริการที่เป็นราชการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้มาใช้บริการอื่น ๆ มักคำนึงถึงผลกำไรหรือประโยชน์มากกว่าภาพพจน์ ดังนั้นจึงไม่ค่อยใส่ใจกับคุณลักษณ์ของสถานที่ที่จัดสัมมนา ส่วนหน่วยงานของผู้ใช้บริการอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาและด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่เคยจัดงานน้อยกว่า 3 ครั้งมีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากกว่าผู้ใช้บริการจำนวนมากกว่า 4 ครั้ง เห็นว่าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมกับการจัดสัมมนาเพราะมีสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการจัดสัมมนา อีกทั้งสถานที่ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม และทันสมัย ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา พบว่า ผู้มาใช้บริการจัดสัมมนา น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากกว่าผู้มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง เห็นว่าด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาน่าจะมีการปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อเน้นการคืนกำไรให้กับผู้มาใช้บริการในจำนวนหลาย ๆ ครั้ง ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้มาใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนา มากกว่า 4 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง เห็นว่า ด้านสถานที่จะมีส่วนส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงการบริการจัดงานต่าง ๆ การขายพื้นที่และการบริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีขบวนการต่าง ๆ หลายวิธีที่สามารถทำให้บรรลุตามเป้าหมาย และตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง ไม่เห็นประโยชน์ หรือความแตกต่างที่จะได้รับจากการมาจัดสัมมนาในจำนวนหลาย ๆ ครั้ง หรือน้อยครั้ง จากการจัดสัมมนาอย่างเด่นชัดเท่าผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนครั้งน้อยกว่าก็อาจเป็นไปได้

2.4 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แต่ละครั้งต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการจัดสัมมนานั้นจะมีความแตกต่างกับงานประเภทอื่น ๆ ตรงที่ผู้จัดจะทราบจำนวนของผู้ที่จะเข้ามาร่วมสัมมนาก่อนล่วงหน้าอยู่แล้วจึงจะทำการคัดเลือกสถานที่ในการจัดสัมมนาในภายหลัง

2.5 ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุม

แห่งชาติสิริกิติ์ ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้มาใช้บริการเห็นว่าการมาจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ไม่ใช่จุดมุ่งหมายของการสัมมนา แต่การสัมมนาน่าจะมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของเนื้อหาการสัมมนา และความสำเร็จที่จะได้รับจากการสัมมนาเป็นสำคัญ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้**

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าโดยรวมและรายด้านในระดับน้อย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงทั้ง 4 ด้านคือ

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในระดับปฏิบัติการ คณะผู้บริหารของบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันที โดยมีการควบคุมการบริการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มมากนัก

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ ด้านสถานที่ตั้ง และเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในระดับนโยบาย คณะผู้บริหารของบริษัท เอ็น. ซี. ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาปรับนโยบายขึ้นใหม่ ซึ่งจะต้องใช้ทั้งเวลาและจัดสรรทรัพยกรด้านกำลังเงินและคนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพิจารณาปรับกลยุทธทางการตลาดบางด้านให้สามารถยกระดับการแข่งขันการให้บริการได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงระดับการปฏิบัติการหลักๆ มีดังนี้คือ

การยกระดับคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการให้บริการทางด้านกายภาพต่อการจัดสัมมนาให้ดีขึ้น โดยเฉพาะระบบการรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบให้มีพื้นที่จอดรถยนต์สะดวกมากขึ้น เพิ่มการบริการรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลางและห้องน้ำตลอดทั้งจัดให้มีแสงสว่างและจัดระบบปรับอากาศภายในห้องสัมมนาอย่างเพียงพอ ทั้งนี้เพราะอาคารของศนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์เองถกใช้งานมานานกว่า 10 ปีแล้ว จำเป็นจะต้องมีการเอาใจใส่ในการบำรุงรักษาและเปลี่ยนอุปกรณ์หลาย ๆ จุดที่ทรุดโทรมไป พอสมควรให้ได้มาตราฐานระดับสากลและทันสมัย ให้ทัดเทียมกับสถานบริการด้านโรงแรมชั้นนำเพื่อสร้างคุณค่า (Customer Value) และความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการจัดสัมมนา (Customer Satisfaction) ให้ได้ระดับมาตราฐานของห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ที่ทันสมัย และศูนย์การประชุมคู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่ Impact เมืองทองธานี และ Bitec บางนา ฯลฯ ข้อเสนอแนะดังกล่าวถือว่าเป็นการปรับปรุงระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ ซึ่งไม่จำเป็นจะต้อง

ลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นเพียงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและการควบคุมดูแลคุณภาพบริการให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และให้มีการติดตามประเมินผลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงระดับนโยบายหลัก ๆ มีดังนี้คือ

1. การปรับปรุงนโยบายการบริหารบุคคลและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้งทางด้านการเพิ่มทักษะวิชาชีพด้านการให้บริการ และการพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ให้ทัดเทียมกับอุตสาหกรรมการบริการทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรอาศัยรูปแบบนโยบายและกลยุทธ์การบริหารบุคคลและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในรูปแบบของธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจการบินที่มีทักษะการให้บริการ และมีบุคลิกภาพเป็นที่น่าประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นนโยบายหลักสำคัญ โดยพิจารณาปรับปรุงนโยบายการบริหารบุคคลและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจัดสัมมนา ให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้มาติดต่อประสานงาน เพิ่มทักษะความรู้ของพนักงาน ที่เกี่ยวกับห้องจัดสัมมนา เพราะถือว่าเป็นพนักงานส่วนหน้า ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมถึงการพัฒนานโยบายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เชิงพาณิชย์ให้มากขึ้นทั้งนี้อาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้รับวัฒนธรรมการบริหารแบบราชการมาก่อน เพราะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีส่วนราชการ คือ กระทรวงการคลังเป็นเจ้าของ

ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารบุคคล และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้นอาจจะทำการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development Consultants) มาช่วยพัฒนาปรับนโยบายการจัดฝึกอบรมทักษะและพัฒนายกระดับบุคลิกภาพของพนักงานศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ให้เข้าสู่เชิงธุรกิจสากลด้านการให้บริการจัดสัมมนามากยิ่งขึ้น

2. การปรับนโยบายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ผู้วิจัยพบว่ามีจุดอ่อนอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายจัดให้มีการสื่อสาร (Communication) ที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเชิงพาณิชน์ทุกอย่างที่สามารถส่งสารถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ โดยเฉพาะการพัฒนายกระดับนโยบายการโฆษณา การส่งเสริมทางการขาย การประชาสัมพันธ์ จัดให้มีหน่วยงานขาย และมีการตลาดทางตรง ทั้งนี้ทางศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายจัดสรรงบประมาณสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการหลัก ๆ ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยการเน้นให้มีการจัดการประชุมสัมมนาระดับนานาชาติ การประชุมระดับนโยบายของภาครัฐและกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก การปรับปรุงนโยบายการตลาดของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นั้นจะต้องดำเนินการเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องและการจัดทำแผนการส่งเสริมทางการตลาดที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าที่ดำเนินมา

3. ส่วนนโยบายการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนานั้นทางศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ควรจะยึดแนวนโยบายหลักว่าราคานั้นเป็นต้นทุนต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Cost to the Customer) ฉะนั้นทางศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ควรจะพิจารณาผลกระทบของราคาค่าเช่าพื้นที่ ค่าอุปกรณ์ อาหาร ฯลฯ ว่ามีต่อปริมาณการขายอย่างไร และเทียบกับคู่แข่งเสมอ

4. ด้านสถานที่ตั้งนั้นศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความได้เปรียบที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง และสภาพแวดล้อมกำลังได้รับการปรับปรุงที่ว่าโรงงานยาสูบจะย้ายออกไปเหลือแต่โรงพยาบาล บริเวณโดยรอบศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จะมีการพัฒนาเป็นโครงการสวนเบญจกิติ และกำลังจะมีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทั้งหมดนี้จะเพิ่มมูลค่าให้แก่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความสะดวกสบายยิ่งขึ้น (Convenience) จึงมองเห็นว่าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความได้เปรียบ และควรใช้ความได้เปรียบดังกล่าวมาปรับกลยุทธการตลาดต่อไปให้ผู้ใช้บริการจัดสัมมนาได้เกิดความรู้สึกอยากมาให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานของผู้ใช้บริการในข้อ 2.4 อื่นๆ โปรดระบุ (มูลนิธิ องค์กรอิสระ) คิดเป็นร้อยละ 6.66 และจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละครั้ง (2544-2546) ในข้อ 5.3 801-2,000 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 10 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปไม่ควรจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในศูนย์การประชุมอื่นๆ โดยเฉพาะของโรงแรมขนาดใหญ่ที่มี Convention Hall ตลอดทั้งศูนย์Impact เมืองทองธานี และ Bitec บางนา เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างว่าเกิดจากปัจจัยการตลาดด้านใดเป็นหลักสำคัญ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาจากผู้ใช้บริการจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นองค์การต่างประเทศ ภาคเอกชน และอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ว่าผลแตกต่างไปจากการให้บริการศูนย์ประชุมในประเทศใกล้เคียง ได้แก่ สิงคโปร ฮ่องกง และมาเลเซียอย่างไร เพื่อหาทางพัฒนาดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการด้านการประชุมสัมมนาในประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอันดับหนึ่งของเอเชียอยู่แล้ว ที่ควรจะดึงดูดธุรกิจการประชุมสัมมนามาส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมระดับภูมิภาค หรือของโลกได้ดียิ่งขึ้น

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ***ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่.*** ปัญหาพิเศษปริญญาโท. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จารุศรี ศิริอังคาวุธ. (2545). ***ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI ELECTRONICS CO., LTD.*** ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

จิตต์นิภา ศรีไสย์. (2545). ***หนังสือปฏิรูปการศึกษา.*** ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543). ***การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม.*** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ฉบับปรับปรุง ภาควิชาวัดผล คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชำนาญ ภู่เอี่ยม. (2540, มกราคม – มีนาคม) "การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ" ***จุลสารพัฒนาราชการพลเรือน.*** 16(1) : 4-5.

นิพนธ์ ศศิธร. (2534). **การพูด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2533). ***พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539, มีนาคม). ***การบริการสู่ความเป็นเลิศ.*** (1) : 6 – 26.

ประภา เตรียมศศิธร. (2544). ***กลยุทธ์การสื่อสารของตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.*** วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริการสื่อมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์.(2545).***ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.*** ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ***ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ประชุม โพธิกุล. (2539). ***เทคนิคการประชุม.*** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจ.

เปรื่อง กุมุท. (2520). ***เทคนิคการฝึกอบรม.*** กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พงษ์ศักดิ์ นันตวรรณกุล. (2542). ***การประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้า ของขวัญ ของชำร่วย ของใช้ในครัวเรือน 1999.*** กรุงเทพฯ. คณะรัฐประศาสนศาสาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิทยาวุธ อังศุสิงห์. (2537). ***คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักฝึกอบรมของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตามทัศนะของพนักงาน.*** ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพพรรณ เกียรติโชดิชัย.(2545). ***หลักการสัมมนา.*** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การศึกษา จำกัด.

มีชัย คุณาวุฒิ. (2539). ***การสัมมนาที่มีประสิทธิภาพ (Effective Seminar).*** กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระวีวรรณ เสวตามร. (2530). ***การประชุมที่มีประสิทธิภาพ.*** กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์สายใจ.

ลลิดภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล. (2545). ***ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่.*** กรุงเทพฯ : เอกวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. ***การสัมมนา.*** กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ป.ป. อัดสำเนา.

วิจิตร อาวะกุล. (2540). ***การฝึกอบรม (The Management of Training) คู่มือการฝึกอบรม และพัฒนาบุคคล*** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรกฎาคม 2540. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524). ***หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการจัย.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนอักษร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ***การบริหารตลาดยุคใหม่.*** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (2534). ***ข้อมูลศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.*** กรุงเทพฯ : บริษัท ดีไซน์ 103 จำกัด.

สุทธิ ปิ้นมา. (2535). ***ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารกสิกรไทย สาขา กาฬสินธุ์.*** กรุงเทพฯ : บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมิต สัชฌุกร. (2525). ***คู่มือการจัดประชุม.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนอักษร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). ***ยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ในช่วงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549.***

สำอาง งามวิชา.(2538). *เอกสารคำสอนการวิจัยธุรกิจศึกษา (Research in Business Education).* ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุจริต เพียรชอบ. ***การสัมมนา.*** กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ป.ป. อัดสำเนา.

สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตนา. (2545). ***ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).*** กรุงเทพฯ : เอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรภัทร์ ชูตินันทน์. (2544). ***การศึกษาผลของโครงการฝึกอบรม หลักสูตร "การวัด ประเมิน และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการฝึกอบรม" ของบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด.*** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). ***กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.*** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อำไพ สุจริตกุล. ***การจัดประชุมสัมมนา.*** กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ป.ป. อัดสำเนา.

Best, J.W. (1977). ***Research in Education.*** 3rd ed. Englewood Cliffs, Jersey : Prentice Hall.

Bovee Courtland L. and Others. (1995). ***Marketing.*** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Feldmand, M.P. (1971). ***Psychology in the Industrial Environment.*** London: Butterworth & Co.

Hilgard, Emest R., Atkinson, Richard C. & Atkinson, Rita C. (1997). ***Introduction to Psychology.*** 5th ed. New York ; Harcourt Brance & World.

Kolasa, B.J. (1969). ***Introduction to Behavior Science for Business.*** New York: John Wiley and Sons.

Kotler, Philip. (2000). ***Marketing Management.*** The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). ***Introduction to Psychology.*** Tokyo: McGraw – Hill.

Nunnally, Jr., C. (1959). ***Test and Measurement Assessment and Prediction.*** New York McGraw – Hill.

Stanton William J. and Others. (1991). ***Fundamentals of Marketing.*** 9th ed. New York: McGraw-Hill.

***Webster's II New Riverside University Dictionary.*** (1988). Boston : Houghton Mifflin Co.

Yamane, Taro. (1976). **Statistics: An Introductory analysis.** 2nd ed., New York: Harper.

Zadrozny, John Thomas. (1959). **Business Research Methods.** 4th ed. Fort Wort : Thy Dryden Press.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

# แบบสอบถาม

## เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

---

**ส่วนที่ 1:** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด.

1. ระยะเวลาของการจัดสัมมนา
   - 1.1. ( ) น้อยกว่า 3 วัน
   - 1.2. ( ) 3 วันขึ้นไป
2. หน่วยงานของผู้มาใช้บริการ
   - 2.1. ( ) ราชการ
   - 2.2. ( ) เอกชน
   - 2.3. ( ) รัฐวิสาหกิจ
   - 2.4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
3. จำนวนครั้งที่เคยมาจัดสัมมนาที่ศนย์การประชมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 - 2546)
   - 3.1. ( ) น้อยกว่า 3 ครั้ง
   - 3.2. ( ) 3 – 4 ครั้ง
   - 3.3. ( ) มากกว่า 4 ครั้ง
4. จำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 - 2546)
   - 4.1. ( ) 50 - 200 คน
   - 4.2. ( ) 201 - 800 คน
   - 4.3. ( ) 801 - 2,000 คน
5. ช่วงเวลาที่เคยมาใช้สถานที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ช่วงปี 2544 - 2546)
   - 5.1. ( ) มกราคม - มีนาคม
   - 5.2. ( ) เมษายน - มิถุนายน
   - 5.3. ( ) กรกฎาคม - กันยายน
   - 5.4. ( ) ตุลาคม - ธันวาคม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของทานในการใช้บริการของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

| ข้อ | ประเด็นความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | **คุณลักษณะของศูนย์ประชุมสิริกิติ์** | | | | |
| 1 | ความทันสมัยและความพร้อมของพื้นที่ใช้ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | | | | |
| 2 | ความสะอาดของพื้นที่จัดงานสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | | | | |
| 3 | การตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคารเหมาะสม | | | | |
| 4 | การจัดระบบการรักษาความปลอดภัย | | | | |
| 5 | ความมั่นใจในระบบการป้องกันและการช่วยเหลือเมื่อเกิดอัคคีภัย | | | | |
| 6 | ความสะอาดของห้องน้ำ อุปกรณ์ภายในห้องน้ำและพื้นที่ส่วนกลาง | | | | |
| 7 | การจัดจุดบริการสาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์ ธนาคาร ไปรษณีย์ จุดแลกเงิน เอทีเอ็ม เว็บโฟน ฯลฯ | | | | |
| 8 | แสงสว่างภายในบริเวณห้องการจัดสัมมนาเพียงพอ | | | | |
| 9 | โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องจัดสัมมนามีความเหมาะสม | | | | |
| 10 | ระบบปรับอากาศภายในห้องการจัดสัมมนามีความเหมาะสม | | | | |
| 11 | ความเพียงพอของสถานที่จอดรถยนต์ | | | | |
| 12 | พื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | | | | |
| 13 | การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ | | | | |
| 14 | พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันต่อเหตุการณ์ | | | | |
| 15 | บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน | | | | |
| 16 | ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ | | | | |
| 17 | การเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานบริการ | | | | |
| 18 | การอำนวยความสะดวกในการเข้าติดต่องานกับศูนย์ประชุมแห่งชาติฯ | | | | |
| 19 | พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานในหน้าที่ | | | | |
| 20 | ปริมาณและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการมีความเหมาะสม | | | | |
| 21 | ความรู้เกี่ยวกับห้องการจัดสัมมนาของพนักงานให้บริการ | | | | |
| 22 | พนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลการจัดสัมมนาได้อย่างชัดเจน | | | | |

| No | ประเด็นความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | **ราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนา** | | | | |
| 1 | ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | | | | |
| 2 | ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน | | | | |
| 3 | ความเหมาะสมของค่าบริการโสตทัศนูปกรณ์ | | | | |
| 4 | ความเหมาะสมของค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม | | | | |
| 5 | ความเหมาะสมด้านราคาของ Meeting Package | | | | |
| | **สถานที่ตั้ง** | | | | |
| 1 | ความสะดวกในการเดินทาง | | | | |
| 2 | ที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ใจกลางเมือง) | | | | |
| 3 | สถานที่ตั้งเหมาะสมกับการจัดสัมมนา | | | | |
| 4 | สถานที่สนับสนุนการจัดงานสัมมนาภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ ใกล้โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช๊อปปิ้ง ฯลฯ | | | | |
| 5 | สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งสภาพดี และเหมาะสม | | | | |
| | **การส่งเสริมทางการตลาด** | | | | |
| 1 | ศูนย์การประชุมมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดงานสัมมนา | | | | |
| 2 | การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง E-News | | | | |
| 3 | การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง Newsletter | | | | |
| 4 | การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง หนังสือพิมพ์ | | | | |
| 5 | การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง นิตยสาร | | | | |
| 6 | การรับรู้ข่าวสารการจัดสัมมนาผ่านทาง วิทยุ ฯลฯ | | | | |

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านคุณลักษณะของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ในการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

# ภาคผนวก ข
# รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

# รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

| | |
|---|---|
| รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| นางสาวเปรมพร สายแสงจันทร์ | ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ<br>ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |

ที่ ทม 1012/ 3224

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต. กรรณิการ์ พูลเพิ่ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอประวัติ (ภาษาไทย) และแผนผังของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ขอจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาของปี 2544 - 2545 และขอชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์ของผู้ที่มาใช้บริการจัดสัมมนาของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2546 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต. กรรณิการ์ พูลเพิ่ม ได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2293131-2 ต่อ 203
มือถือ 01-2502894

# บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6819 วันที่ 3 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.หญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดงานสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี รองศาสตราจารย์ดำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดงานสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ ว่าที่ ร.ต.หญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6819

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองกรรมการผู้จัดการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.หญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดงานสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี รองศาสตราจารย์ดำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นางสาวเปรมพร สายแสงจันทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดงานสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ ว่าที่ ร.ต.หญิงกรรณิการ์ พูลเพิ่ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2293131 ต่อ 203 มือถือ 01-2502894

ที่ ศธ 0519.12/จ953

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มกราคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ พูลเพิ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณิการ์ พูลเพิ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2293131 ต่อ 203
มือถือ 01-2502894

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ที่ ศธ 0519.12/3954

15 มกราคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ พูลเพิ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการจัดสัมมนาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 150 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสัมมนาที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณิการ์ พูลเพิ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2293131 ต่อ 203
มือถือ 01-2502894

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์