

พฤติกรรมการเข้าชมและความพึงพอใจด้านการตลาดต่อ จัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช.

VISITING BEHAVIOR AND SATISFACTION ON MARKETING FACTORS OF THE NSM SCIENCE SQUARE

สุวรรณี ยูธานุสรณ์^{1*} และนิรันดร์ ทัพไชย²
Suwannee Yudhanusorn^{1*} and Nirundon Tapachai²

Received : 11 March 2020

Revised : 17 August 2020

Accepted : 27 August 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. และ 3) ศึกษาความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. เป็นครั้งแรก โดยเข้าชมวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-14.00 น. ได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก วัตถุประสงค์การเข้าชมคือใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ และค่าใช้จ่ายประมาณ 100-300 บาท มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้เข้าชมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่พักอาศัย และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเข้าชม ความพึงพอใจด้านการตลาด จัตุรัสวิทยาศาสตร์

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Business Administration Program, Kasetsart University

²Department of Management, Kasetsart University

*ผู้พิมพ์ประสานงาน E-mail: suwannee.yu@ku.th

ABSTRACT

The objective of this study was to 1) study the behaviors of NSM Science Square's visitors, 2) study the level of visitors' satisfaction on marketing factors of NSM Science Square, and 3) study satisfaction level on marketing factors among visitors with different demographic characteristics. The population of this study was visitors of the NSM Science Square. A sample of 400 visitors were drawn by the convenience sampling method. A research tool was the questionnaires with a confidence index of 0.861. The descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze data. The inferential statistics including t-test statistic, and One-Way ANOVA were applied to test hypothesis at 0.05 significant level.

The results revealed that most respondents visited the NSM Science Square for the first time. They visited the setting during the weekend between noon - 2 p.m. The visitors received information related to NSM Science Square from friends/acquaintances. The main purpose of the visit was to spend free time with family/relatives, and the average cost per visit was between 100 and 300 baht. The respondents had the satisfaction on marketing factors at high level. The most satisfied dimension was price followed by people, place, physical evidence, process, product and promotion. The hypothesis testing showed that visitors with different age, education level, occupation, resident and monthly income had different level of satisfaction on marketing factors.

Keywords: Visiting Behavior, Satisfaction, The NSM Science Square

บทนำ

ปัจจุบันมีแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายประเภท ทั้งแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการ เช่น พิพิธภัณฑ์ หอสมุด แหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น อุทยาน วนอุทยาน สวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตว์ แหล่งเรียนรู้ยังสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท ทั้งตามสถานที่ตั้ง ตามประเภทเนื้อหาการจัดแสดง เช่น ศิลปะ วิทยาศาสตร์ อวกาศ การพัฒนา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น บทบาทและความสำคัญของแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน คือ การส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ของมนุษย์ด้วยการสร้างให้เกิดการค้นคว้า หาคำตอบ การสร้างประสบการณ์จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างแรงบันดาลใจ แหล่งเรียนรู้หลายประเภทมีความพยายามที่จะจัดแสดงในพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น แหล่งเรียนรู้ในห้างสรรพสินค้า วัด โรงเรียน พระราชวัง ตลอดจนมีการใช้เทคนิค กระบวนการทางการตลาดมาสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมและเรียนรู้

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จัดตั้งตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การ

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2538 เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการพัฒนาและจัดการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ประกอบด้วยพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑสถานเทคโนโลยีสารสนเทศ พิพิธภัณฑสถานพระรามเก้า นอกจากนี้ยังมีจัตุรัสวิทยาศาสตร์ ณ อาคารจัตุรัสจามจุรี สามย่าน ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร อีกหนึ่งแหล่งเรียนรู้ของ อพวช. สอดรับกับวิถีการดำรงชีวิตของคนเมืองโดยเฉพาะด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับสังคมไทยให้เป็นสังคมวิทยาศาสตร์ อพวช. ได้พัฒนาแหล่งเรียนรู้ใจกลางกรุงเทพมหานครบนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร ณ อาคารจัตุรัสจามจุรี เพื่อให้เป็นศูนย์รวมกิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์ ที่ให้ความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์และแรงบันดาลใจให้แก่เด็กและเยาวชนรวมทั้งเป็นสถานที่ให้ครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันเพื่อเรียนรู้วิทยาศาสตร์อย่างสร้างสรรค์และมีคุณค่า (องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2561)

เพื่อให้จัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญอีกหนึ่งสถานที่ การมุ่งใจให้ผู้เข้าชมเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้จัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. และตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้เข้าชมถือเป็นสิ่งสำคัญ (Kratz & Merritt, 2011) เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งเรียนรู้ในห้องเรียนที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขัน องค์กรจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชม ทั้งนี้ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ

ดังนั้น เพื่อให้จัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ซึ่งดำเนินงานโดยองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สามารถบริหารจัดการและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม ผู้มีส่วนได้เสียได้ตรงจุดให้เกิดความประทับใจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ ความพึงพอใจด้านการตลาดของผู้เข้าชม รวมถึงส่งเสริมให้จัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช.
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช.
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมในจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้เข้าชมในจัตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. จึงใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วยดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) สถานที่พักอาศัย และ 6) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมจัดรู้งานสัตวศาสตร์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกรับจำนวนคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) ครั้งที่เข้าชม 2) วันในการเข้าชม 3) เวลาในการเข้าชม 4) ช่องทางที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจัดรู้งานสัตวศาสตร์ 5) วัตถุประสงค์ในการเข้าชม 6) บุคคลที่เข้าชมร่วมกัน และ 7) ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในจัดรู้งานสัตวศาสตร์ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดรู้งานสัตวศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมทั้งสิ้น 34 ข้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 30 คน แบบสอบถามจะถูกรวบรวมและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.86 จึงนำแบบสอบถามเก็บแก่กลุ่มตัวอย่างต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมและความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดรู้งานสัตวศาสตร์ อพวช. ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุในช่วงมากกว่า 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

พฤติกรรมการเข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเข้าชมจัตุรัสวิทยาศาสตร์ ครั้งล่าสุดเป็นครั้งแรก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เข้าชมวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ช่วงเวลา 12.00-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้เข้าชมได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 วัดอุปสรรคในการเข้าชมคือใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และผู้เข้าชมมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 100-300 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจด้านการตลาด ต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.618	มาก
ด้านราคา	4.34	.738	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.23	.606	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	1.001	มาก
ด้านบุคลากร	4.30	.581	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	.833	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	.703	มาก
ภาพรวม	4.07	.726	มาก

ภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัตุรัสวิทยาศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจด้านการตลาด ต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ที่พัก อาศัย	รายได้ ต่อ เดือน
ด้านผลิตภัณฑ์		✓		✓		
ด้านราคา			✓	✓		
ด้านสถานที่				✓		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	✓	✓		✓
ด้านบุคลากร				✓	✓	
ด้านกระบวนการให้บริการ				✓		✓
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาด		✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์ อพวช. ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัย และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน และผู้เข้าชมที่มี เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้เข้าชมที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poon & Lock-Teng Low (2005) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อโรงแรม และวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองงานวิจัยดังกล่าวพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผู้เข้าชมที่มีอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจตุรัสวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา เชื้อนันทน์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2559) พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 49-58 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มอายุ 39-48 ปี และ

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 39-48 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มอายุ 19-28 ปี

ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดธุรกิจวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบงานวิจัยของกุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่องถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน พบว่าไม่สอดคล้องกันเนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของละเอียด ศิลาณ้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดธุรกิจวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่าประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันในเกือบทุกพฤติกรรม แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน

ผู้เข้าชมที่มีที่พักอาศัยที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดธุรกิจวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยของละเอียด ศิลาณ้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: ทัศนศึกษาสวนสละอิตยอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน

ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญความพึงพอใจด้านการตลาดต่อจัดธุรกิจวิทยาศาสตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของละอองทิพย์ ณ ถลาง (2557) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ในหลายช่องทาง อาทิ โบรชัวร์ ป้ายนอกอาคาร สื่อสิ่งพิมพ์ Facebook Website จัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้าชมและร่วมสนุกกับนิทรรศการ สม่่าเสมอ เช่น ถ่ายภาพแชร์บน Facebook / กด Like / กด Share กิจกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มนิทรรศการและกิจกรรมไฮไลท์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เหมาะสมกับวัยและการเรียนรู้ ตามช่วงอายุและการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ หรือเปิดพื้นที่ให้วัยรุ่นสามารถโชว์

ผลงานการคิดค้น ประดิษฐ์ โดยใช้เวลาในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ จัดงานเทศกาลไอซ์เคสสำหรับผู้เข้าชม

ด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน จัดทำ วิทยาศาสตร์ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีจอแสดงให้เห็นรอบกิจกรรมต่าง ๆ และปริมาณผู้ให้บริการ และใช้ระบบการจดทะเบียนกิจกรรม และชำระเงินผ่าน mobile Banking หรือ QR Code ควรมีป้ายแสดงกระบวนการให้บริการผู้เข้าชม หรือคำแนะนำสำหรับผู้ชมที่เข้าใจง่าย และชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึก และเพิ่มความครอบคลุมของบริบทที่ศึกษา สามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อเพิ่มเติมในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความพึงพอใจของผู้เข้าชมได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1), 74-88.
- จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 6(3), 41-49.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ละอองทิพย์ ณ ถลาง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้คุณภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 10(2), 47-59.

- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจิตรา เชื้อนันทน์. (2549). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2561). รายงานประจำปี 2561 องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
www.nsm.or.th/images/Annual_Report_2018.pdf.
- Kratz, S., & Merritt, E. (2011). Museums and the future of education. *On the Horizon*. 19(3), 188 -195.
- Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(3), 217-227.