

okmd

# รายงานความพึงพอใจในแหล่งเรียนรู้

ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565





## สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 กรอบแนวคิด และวิธีการประเมินผล.....	1
1.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของ สบร.....	1
1.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า .....	1
1.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความคาดหวัง .....	3
1.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง .....	4
1.1.4 ทฤษฎีการได้รับประโยชน์ของลูกค้า .....	5
1.1.5 ทฤษฎีความผูกพัน .....	6
บทที่ 2 ผลการประเมินและวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	8
1.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์จากการใช้ บริการแหล่งเรียนรู้หลักของ สบร. ....	8
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) .....	8
ผลการประมวลผลและวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์ จากการใช้บริการของ สบร.....	8
1.2.1 ผลรวมการประเมินความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของ สบร.....	8
1.2.2 ผลการประเมินผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) .....	10
1.2.3 ผลการประเมินผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม .....	32
ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	54

# บทที่ 1

## กรอบแนวคิด และวิธีการประเมินผล

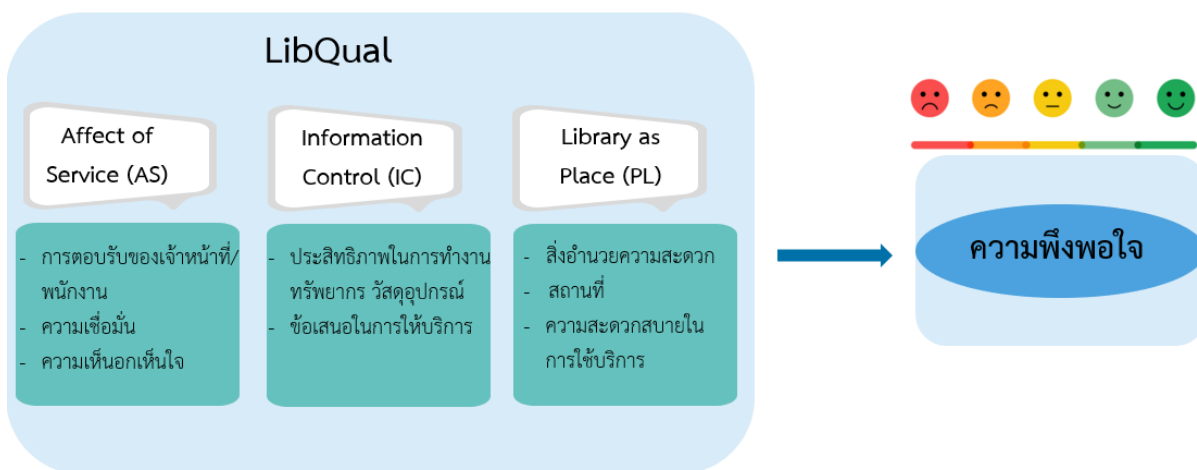
1.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของ สบร.

### 1.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ (Shelly, 1975)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการแสดงความใส่ใจที่จะพัฒนา ปรับปรุงบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการอีกด้วย ทั้งนี้คุณภาพการบริการ ในบริบทของแหล่งเรียนรู้ หมายถึง ความพร้อมในการใช้งาน การเข้าถึงทรัพยากร การให้บริการด้านความรู้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

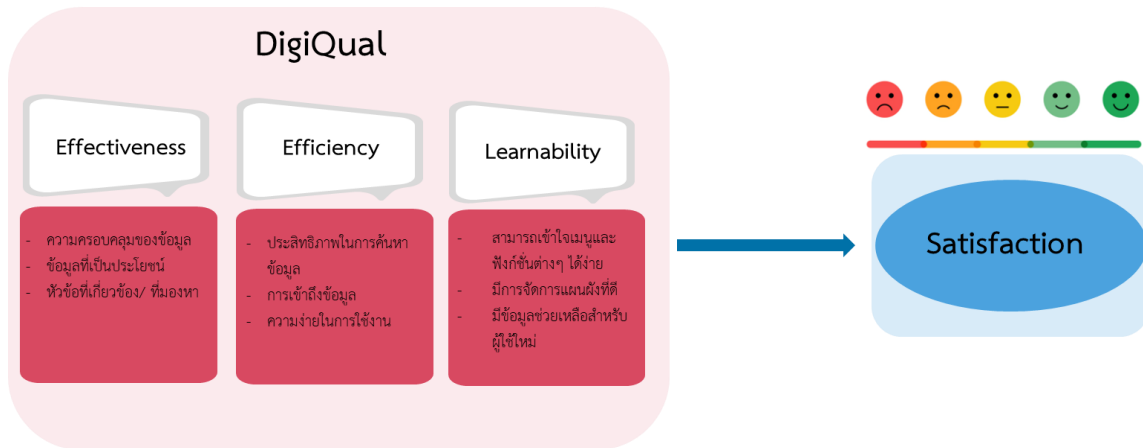
ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ทางทีมที่ปรึกษาฯ ประยุกต์ใช้โมเดล LibQual ซึ่งเป็นโมเดลที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการห้องสมุด/แหล่งเรียนรู้ในหลายรูปแบบ และยังมีการใช้โมเดลนี้ในการศึกษาในหลายประเทศทั่วโลก โดยมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทในเรื่องที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งจะประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ Affect of service (AS), Information Control (IC) และ Library as Place (LP) โดยในแต่ละมิติ จะมีประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในหัวข้อย่อยนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ



ที่มา : Kumar, A., & Mahajan, P. (2019). Library performance assessment of service quality through LibQUAL: The case of Maharshi Dayanand University (MDU), Rohtak (India). *Library Philosophy and Practice*, 1-17.

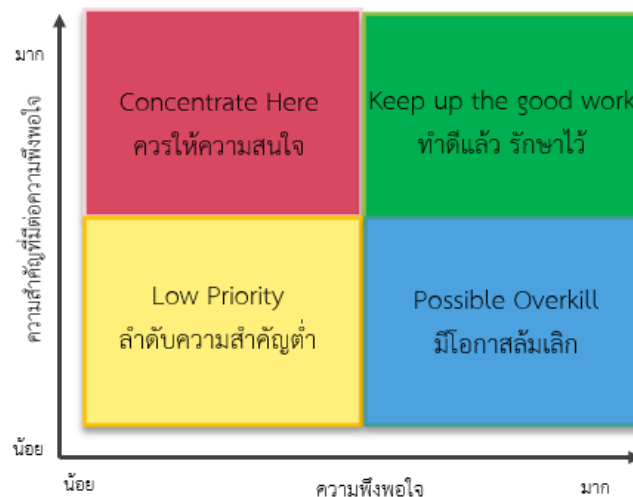
แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจ

นอกเหนือจากการประยุกต์ใช้โมเดล LibQUAL ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางทีมที่ปรึกษาฯ ได้ประยุกต์ใช้โมเดล DigiQUAL ที่มีการพัฒนาและขยายองค์ความรู้จาก LibQUAL ต่อยอดการศึกษาในบริบทออนไลน์ เพื่อสามารถสะท้อนปัจจัย หรือแสดงความสอดคล้องได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง DigiQUAL ประกอบด้วย การศึกษา 3 มิติหลัก ได้แก่ Effectiveness, Efficiency และ Learnability โดยในแต่ละมิติ จะมีประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในหัวข้อย่อยนั้นๆ



แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจ (รูปแบบออนไลน์)

โดยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า จะมีการใช้การวิเคราะห์ Importance Performance Analysis (IPA) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Martilla and James (1977) ที่มีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริหารในการวัดความพึงพอใจและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ



ที่มา : Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, 41, 77-79.

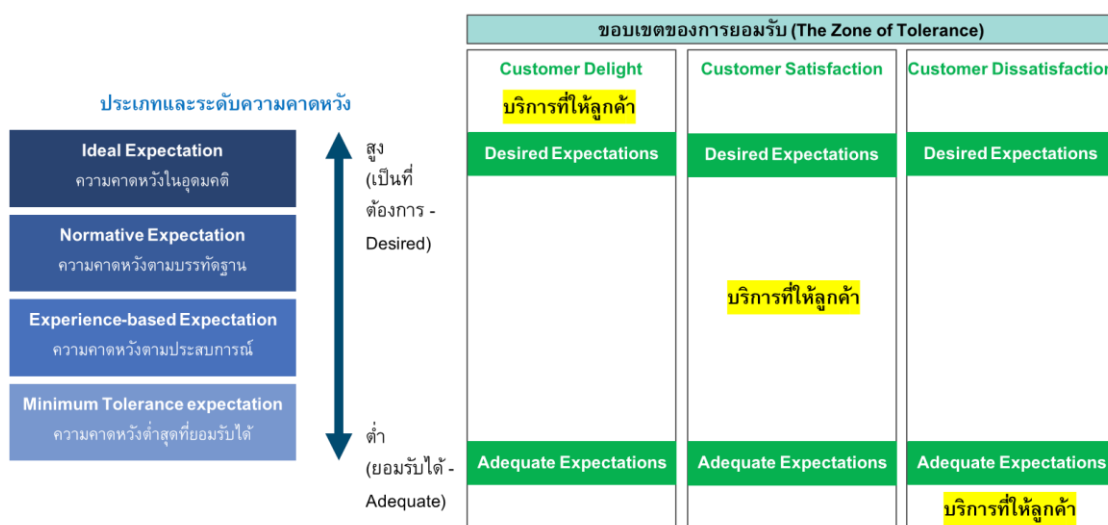
แผนภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง: Importance Performance Analysis (IPA)

โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants) ประกอบด้วย :

- **Quadrant I: ควรให้ความสนใจ:** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ผู้ให้บริการยังคงดำเนินงานหรือให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ และควรปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
- **Quadrant II: ทำดีแล้ว รักษาไว้:** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือบริการนั้นๆ และผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ดีตรงตามความต้องการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง ควรรักษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีนี้ไว้
- **Quadrant III: ลำดับความสำคัญต่ำ:** ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งผู้ให้บริการยังคงดำเนินงานหรือให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการอาจลดความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลงได้
- **Quadrant IV: มีโอกาสล้มเลิก:** ผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมหรือบริการนั้นๆ แต่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ดีตรงตามความต้องการ อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรที่ใช้ในส่วนนี้ ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นแทนได้

### 1.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียงจากระดับมากที่สุดไปน้อยสุด ดังแสดงในภาพด้านซ้าย โดยประเภทและระดับความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับขอบเขตของการยอมรับ หรือ Zone of Tolerance ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทการบริการและตัวบุคคล ทั้งนี้ขอบเขตการยอมรับสำหรับลูกค้ากลุ่ม Dissatisfaction จะแคบที่สุด และบ่งบอกว่าการส่งมอบบริการที่ให้แกลูกค้าจะต้องเป็นองค์ประกอบหลักที่ต้องให้ความสำคัญสูงสุด นอกจากนี้ ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น ยังมีผู้ที่ “ไม่พึงพอใจแอบแฝง” (Latently dissatisfied) ซึ่งแม้จะไม่บ่นหรือร้องเรียนใดๆ แต่ยอมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อบริการขององค์กร และจำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม



ที่มา : Ferrell, O. C. and Hartline M. D. (2010). Marketing Strategy: Developing and Maintaining Long-Term Customer Relationships.

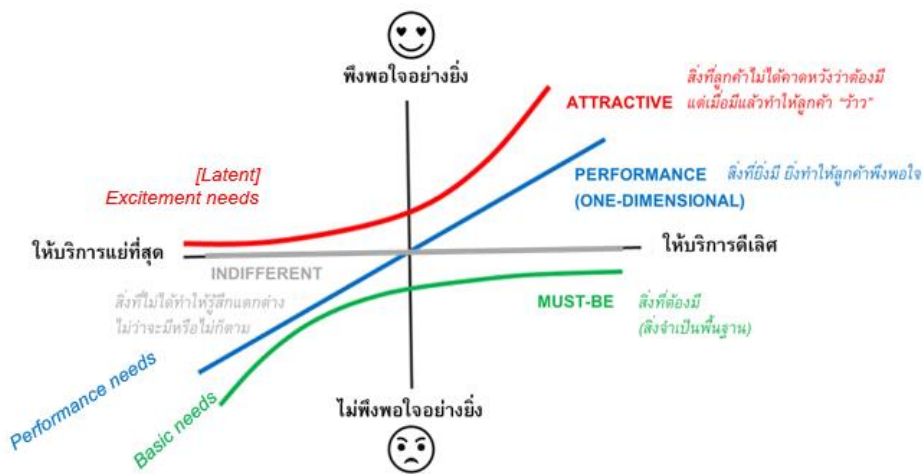
แผนภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความคาดหวัง

### 1.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง

เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทางทีมที่ปรึกษา เห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาด้านความพอใจ ความต้องการและความคาดหวังควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยหรือผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจ โดยในการศึกษาครั้งนี้มีการประยุกต์ใช้ Kano Model ซึ่งนำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าด้วย กิจกรรม/บริการแต่ละประเภทหรือแต่ละคุณลักษณะ ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เท่ากัน แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะนั้นๆ ด้วย ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ/อารมณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมอง การรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์ใน 2 มิติหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจ และระดับของการให้บริการ ทั้งนี้จะมีการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดอื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

โดย KANO โมเดลนี้ สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- Performance คือ เมื่อปัจจัยนี้เพิ่ม ความพึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้น
- Must-be คือ ปัจจัยที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอยู่
- Attractive คือ ปัจจัยที่มีแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
- Indifference คือ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

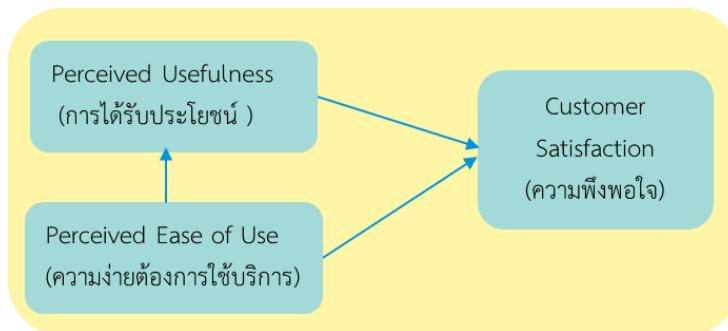


ที่มา : Kano N, Seraku N, Takahashi F, Tsuji S (1984) Attractive quality and must-be quality. J. Japan. Society Quality Control, 14:39-48

แผนภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง

### 1.1.4 ทฤษฎีการได้รับประโยชน์ของลูกค้า

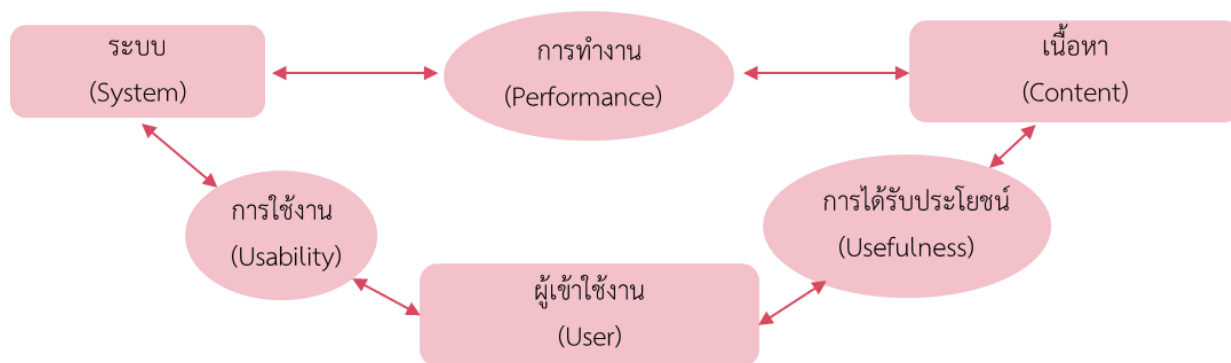
การศึกษาการได้รับประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เมื่อเข้ามาใช้บริการที่แหล่งเรียนรู้ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการได้รับประโยชน์ควบคู่กัน เนื่องจากมีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันและผลลัพธ์เกิดในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นเมื่อกกล่าวถึงการได้รับประโยชน์จะมีการศึกษาควบคู่กับการง่ายต่อการใช้บริการ โดยพบมากในบริบทของการศึกษาช่องทางออนไลน์



ที่มา : Abdel-Maksoud, N. F. (2018). The Relationship between Students' Satisfaction in the LMS" Acadox" and Their Perceptions of Its Usefulness, and Ease of Use. Journal of Education and Learning, 7(2), 184-190.

### แผนภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการได้รับประโยชน์ของลูกค้า

ในส่วนของออนไลน์ ทางทีมที่ปรึกษาฯ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการในบริบทของออนไลน์ เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทรูปแบบห้องสมุด/แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ระบบ เนื้อหา และ ผู้เข้าใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์กัน



ที่มา : Joo, S., Lin, S., & Lu, K. (2011). A usability evaluation model for academic library websites: efficiency, effectiveness and learnability. Journal of Library and Information Studies, 9(2), 11-26.

### แผนภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดการได้รับประโยชน์ของลูกค้า (รูปแบบออนไลน์)



### 1.1.5 ทฤษฎีความผูกพัน

การศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการ อาศัยหลักการของ The Gallup Organization โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) พบว่าระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) **ความมั่นใจ (Confidence)** หมายถึงระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับตนได้
- 2) **ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity)** หมายถึงการที่องค์กรมีมาตรการปฏิบัติงานต่อผู้ใช้บริการอย่างยุติธรรม และอาจจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม
- 3) **ความภูมิใจ (Pride)** หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า/บริการขององค์กร/แบรนด์นั้นๆ
- 4) **ความหลงใหล (Passion)** หมายถึงความหลงใหลของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร/แบรนด์ โดยลูกค้าที่ผูกพันถึงระดับนี้ จะรู้สึกว่าไม่มีสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่องค์กร/แบรนด์ที่บริโภค/ใช้บริการ อยู่ได้

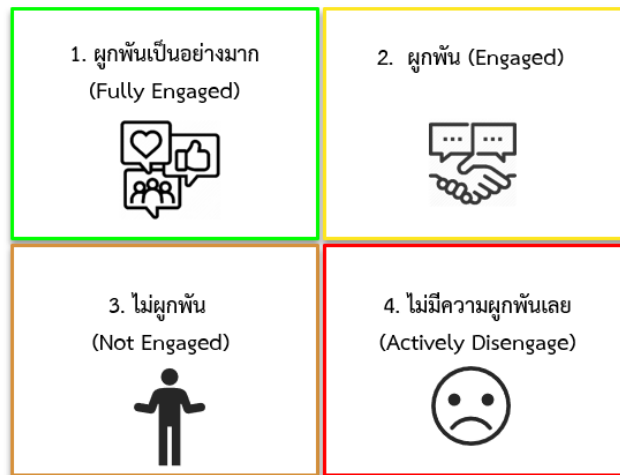


ที่มา : McEwen, W. J. (2005) Married to the brand: Why consumer bond with some brands for life, New York : Gallup Press, p.67.

แผนภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดความผูกพัน

จากโมเดลนี้ The Gallup ได้พัฒนาต่อเป็นการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการตามความผูกพัน สามารถแบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 4 กลุ่มได้ ดังนี้

- **กลุ่มที่ 1 Fully Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะผูกพันกับองค์กร/แบรนด์ เป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง หลงใหลในสินค้า/บริการ และไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย
- **กลุ่มที่ 2 Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพัน มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับองค์กร แต่ไม่ได้ผูกพันหรือภักดีเท่ากับกลุ่มแรก
- **กลุ่มที่ 3 Not Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพัน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกเป็นกลาง รู้สึกเฉยๆ ต่อองค์กร/แบรนด์ อาจมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์แต่อยู่ในระดับน้อย โดยมุมมองของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ องค์กร/แบรนด์เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่ง เลือกใช้เพราะผลประโยชน์เท่านั้น
- **กลุ่มที่ 4 Actively Disengaged** หรือผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันเลย เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันใดๆ กับองค์กร/แบรนด์เลย และพร้อมจะเปลี่ยนองค์กร/แบรนด์อยู่เสมอ



ที่มา : McEwen, W. J. (2005) Married to the brand: Why consumer bond with some brands for life, New York: Gallup Press, p.67

แผนภาพที่ 1.9 กรอบแนวคิดความผูกพันแบ่งตามผู้ใช้บริการ

## บทที่ 2

### ผลการประเมินและวิเคราะห์ผลการศึกษา

1.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ แหล่งเรียนรู้หลักของ สบร.

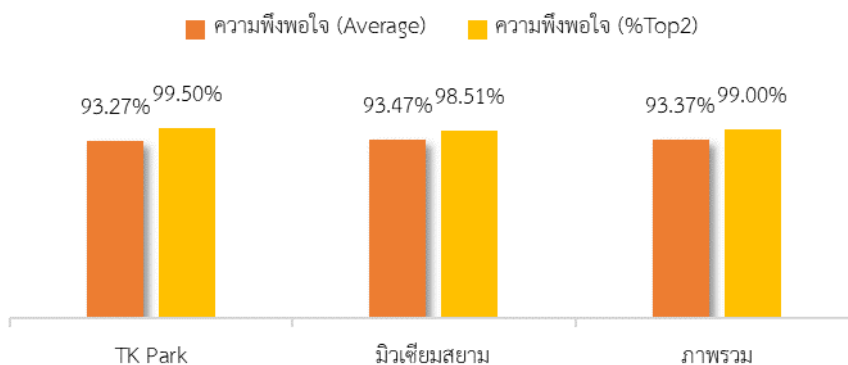
#### ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face)

ในการสำรวจความพึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการแหล่งเรียนรู้ ทั้ง 2 แห่งของ สบร. ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และ มิวเซียมสยาม ทางที่ปรึกษาฯ ได้ดำเนินการ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (F2F Interview) ณ สถานที่จริง โดยสัมภาษณ์ผ่านทางและเก็บข้อมูลผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์

ผลการประมวลผลและวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์ จากการให้บริการของ สบร.

#### 1.2.1 ผลรวมการประเมินความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์จากการให้บริการของ สบร.

ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแหล่งเรียนรู้ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และ มิวเซียมสยาม พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจที่สูงมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 คะแนน คิดเป็น 93.37% (Top 2 Box เท่ากับ 99.00%) หากพิจารณาแต่ละแหล่งเรียนรู้ พบว่า อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 คะแนน คิดเป็น 93.27% (Top 2 Box เท่ากับ 99.50%) และ มิวเซียมสยาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 คะแนน คิดเป็น 93.47% (Top 2 Box เท่ากับ 98.51%)



แผนภูมิที่ 1.1 ผลการประเมินความพึงพอใจแหล่งเรียนรู้ของ สบร.

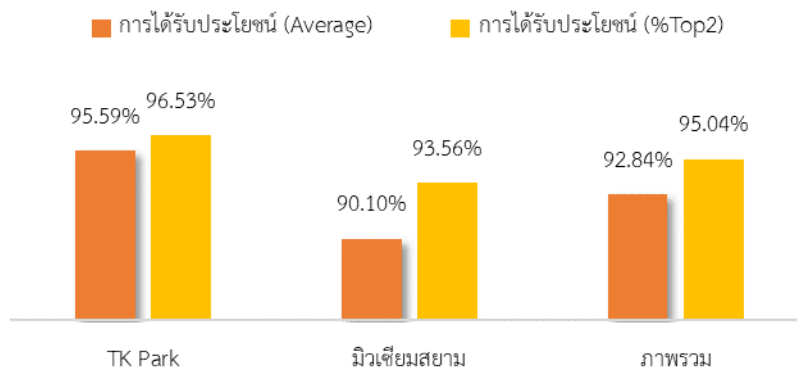
ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปผลประเมินความพึงพอใจและการได้รับประโยชน์ของแหล่งเรียนรู้ต้นแบบปี 2565

แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความพึงพอใจ			ประโยชน์ที่ได้รับ		
		ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	%Top 2Box	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	%Top 2Box
ภาพรวมแหล่งเรียนรู้ 2 หน่วยงาน	404	4.66	93.37%	99.00%	4.64	92.84%	95.04%
อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)	202	4.66	93.27%	99.50%	4.78	95.59%	96.53%
มิวเซียมสยาม	202	4.67	93.47%	98.51%	4.50	90.10%	93.56%

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบสรุปผลประเมินความพึงพอใจของแหล่งเรียนรู้ต้นแบบปี 2561 – 2565

แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box
ภาพรวมแหล่งเรียนรู้ 2 หน่วยงาน	89.60%	93.30%	88.42%	98.66%	88.60%	89.59%	93.94%	96.74%	93.37%	99.00%
อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)	88.40%	93.91%	86.27%	97.75%	88.60%	88.90%	93.90%	96.75%	93.27%	99.50%
มิวเซียมสยาม	90.80%	92.68%	90.58%	99.50%	88.80%	89.79%	93.99%	96.73%	93.47%	98.51%

ผลสำรวจการได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการแหล่งเรียนรู้ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และ มิวเซียมสยาม พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับการได้รับประโยชน์ที่สูงมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 คะแนน คิดเป็น 92.84% (Top 2 Box เท่ากับ 95.04%) หากพิจารณาแต่ละแหล่งเรียนรู้ พบว่า อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 คะแนน คิดเป็น 95.59% (Top 2 Box เท่ากับ 96.53%) และ มิวเซียมสยาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 คะแนน คิดเป็น 90.10% (Top 2 Box เท่ากับ 93.56%)



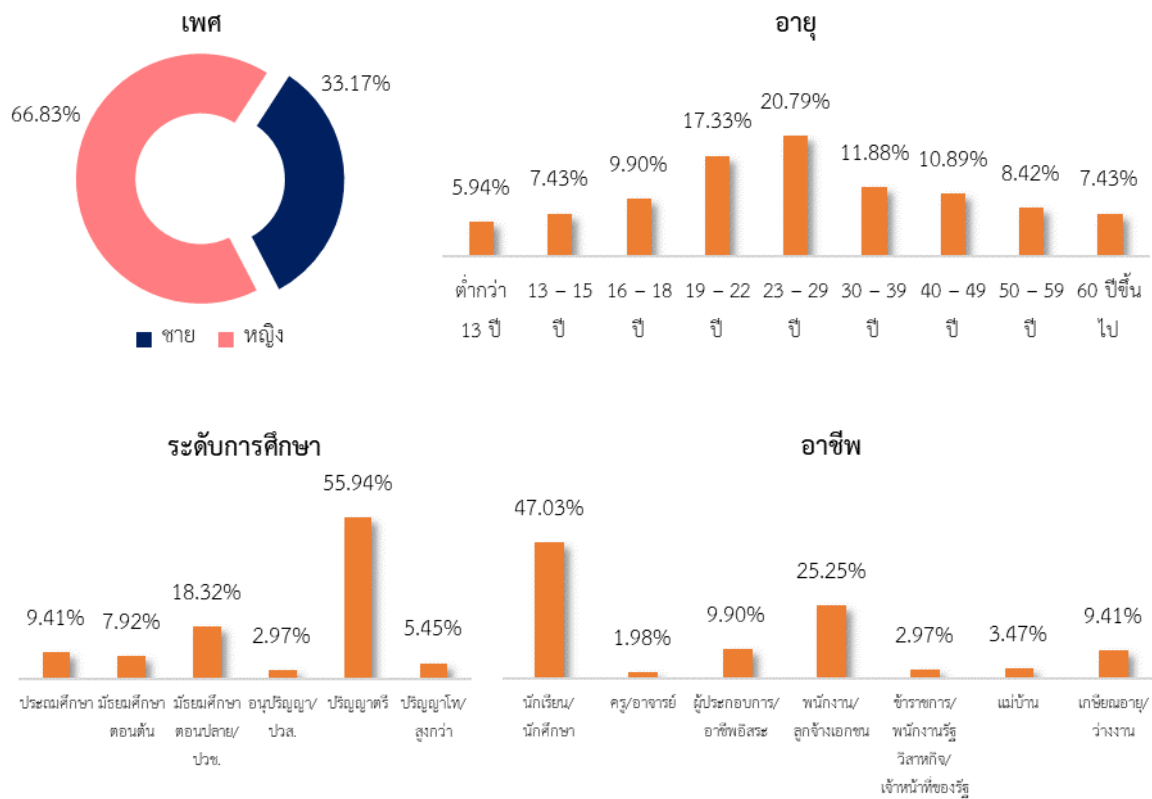
แผนภูมิที่ 1.2 ผลการประเมินการได้รับประโยชน์แหล่งเรียนรู้ของ สปร.

ตารางที่ 1.3 ตารางเปรียบเทียบสรุปผลประเมินการได้รับประโยชน์ของแหล่งเรียนรู้ต้นแบบปี 2561 – 2565

แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box	ร้อยละ	%Top 2Box
ภาพรวมแหล่งเรียนรู้ 2 หน่วยงาน	85.10%	-	88.56%	99.13%	84.80%	84.52%	93.22%	94.14%	92.84%	95.04%
อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)	84.50%	-	87.42%	98.75%	90.80%	92.36%	95.19%	98.05%	95.59%	96.53%
มิวเซียมสยาม	85.70%	-	89.69%	99.50%	82.40%	81.39%	91.24%	90.20%	90.10%	93.56%

### 1.2.2 ผลการประเมินผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

#### 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา



แผนภูมิที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

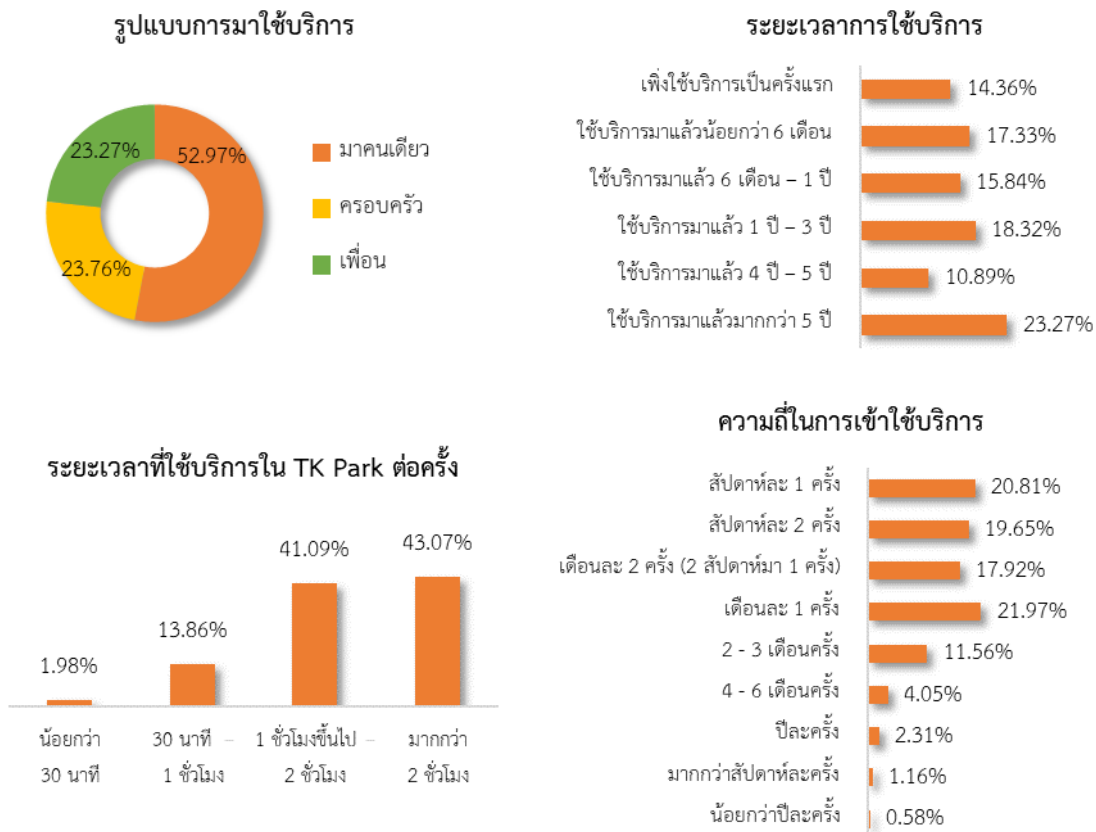
(เพศ-อายุ-อาชีพ-ระดับการศึกษา)

จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) จำนวน 202 ราย พบว่า สัดส่วนเพศหญิง (66.83%) มากกว่าเพศชาย (33.17%) โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 23 – 29 ปี (20.79%) รองลงมาคือ 19 – 22 ปี (17.33%) และ 30 – 39 ปี (11.88%) ขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่า 13 ปีเป็นช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด มีเพียง 5.94%

ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ปริญญาตรี (55.94%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (18.32%) และ ระดับประถมศึกษา (9.41%) ขณะที่ระดับอนุปริญญา/ปวส. (2.97%) เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ข้อมูลอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา (47.03%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (25.25%) และ ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ (9.90%) ขณะที่ครู/อาจารย์ (1.98%) เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

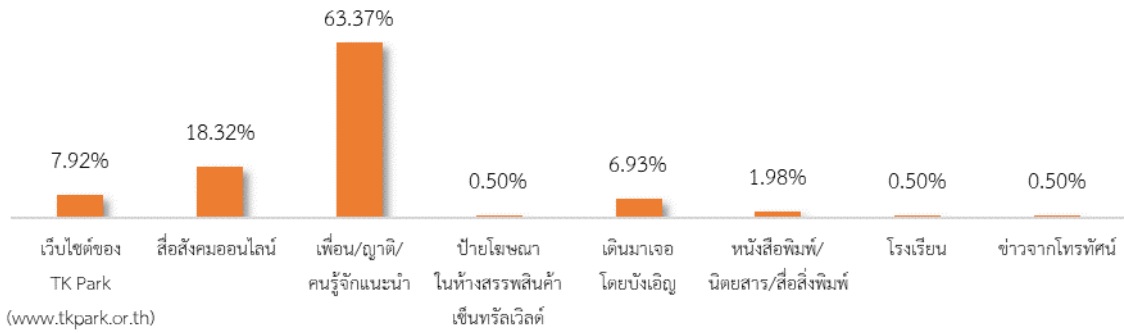
## 2) ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ



### แผนภูมิที่ 1.4 ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ

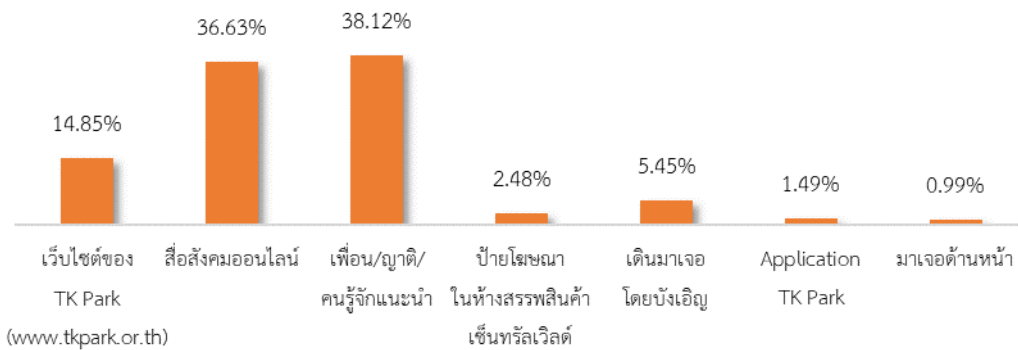
จากการสำรวจพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว (52.97%) รองลงมาคือ มาใช้บริการกับเพื่อน (23.76%) และ มาใช้บริการกับครอบครัว (23.27%) ซึ่งส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการมาแล้วมากกว่า 5 ปี (23.27%) รองลงมาคือ ใช้บริการมาแล้ว 1 - 3 ปี (18.32%) และ ใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 6 เดือน (17.33%)

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง (43.07%) รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง (41.09%) และใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง (13.86%) เมื่อกล่าวถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า เข้าใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง (21.97%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (20.81%) และ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง (19.65%)



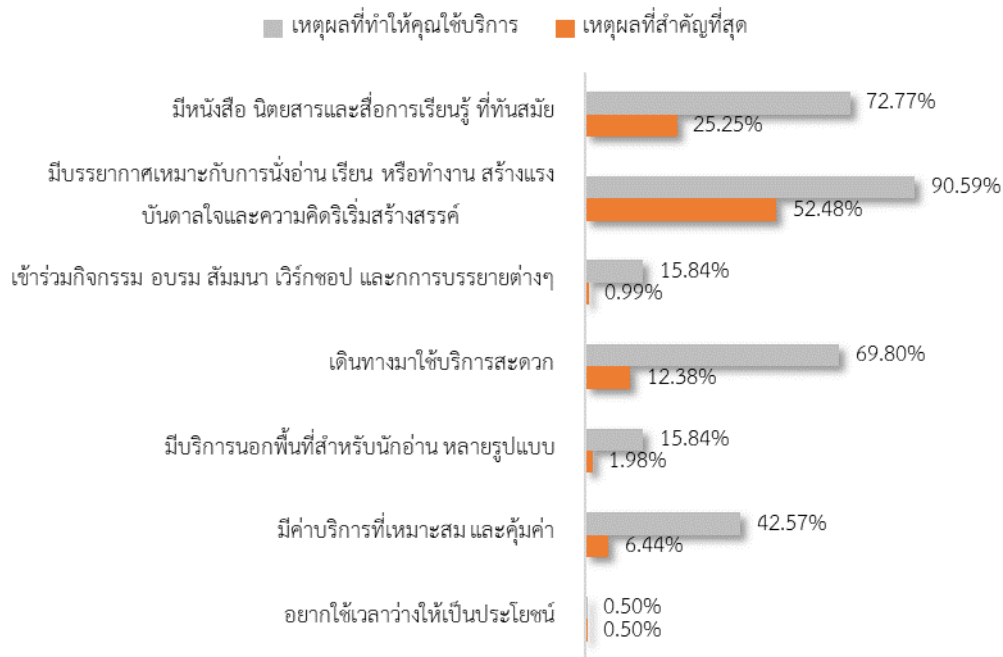
### แผนภูมิที่ 1.5 ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

จากการเก็บข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า เพื่อน ญาติ/คนรู้จักแนะนำ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) มากที่สุด (63.37%) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (18.32%) และ เว็บไซต์ของ TK Park (www.tkpark.or.th) (7.92%) ในทางกลับกัน ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ โรงเรียน และข่าวจากโทรทัศน์ ในสัดส่วนเท่ากัน (0.50%)



### แผนภูมิที่ 1.6 ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) บ่อยที่สุด

จากการเก็บข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) บ่อยที่สุด พบว่า เพื่อน ญาติ/คนรู้จักแนะนำ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข่าวสารจากอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) บ่อยที่สุด (38.12%) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (36.63%) และ เว็บไซต์ของ TK Park (www.tkpark.or.th) (14.85%) ในทางกลับกัน มาเจอด้านหน้า เป็นการได้รับประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่น้อยที่สุด (0.99%)

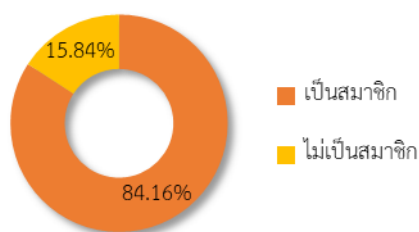


แผนภูมิที่ 1.7 เหตุผล/เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เข้ามาใช้บริการ TK Park

เมื่อสำรวจเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบรรยากาศเหมาะกับการนั่งอ่าน เรียน หรือทำงาน สร้างแรงบันดาลใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (90.59%) รองลงมาคือ มีหนังสือ นิตยสารและสื่อการเรียนรู้ ที่ทันสมัย (72.77%) และ เดินทางมาใช้บริการสะดวก (69.80%)

หากสอบถามถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เข้ามาใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบรรยากาศเหมาะกับการนั่งอ่าน เรียน หรือทำงาน สร้างแรงบันดาลใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (52.48%) รองลงมาคือ มีหนังสือ นิตยสารและสื่อการเรียนรู้ ที่ทันสมัย (25.25%) และ เดินทางมาใช้บริการสะดวก (12.38%)

#### สัดส่วนสมาชิก

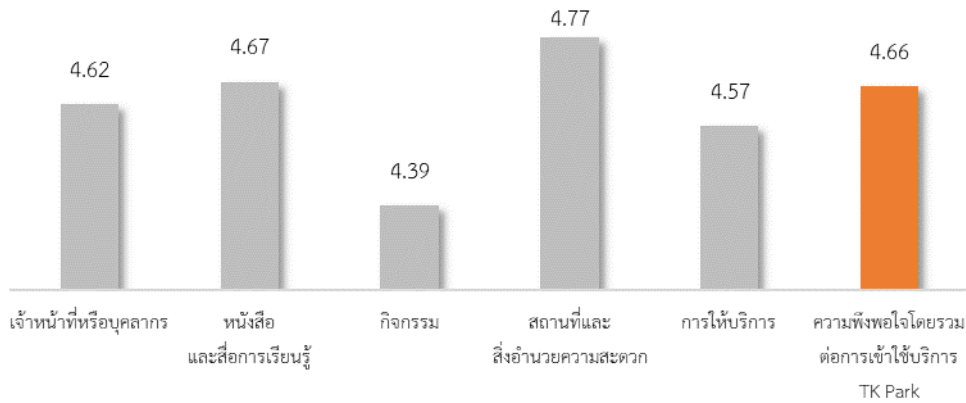


สัดส่วนสมาชิกในการเก็บข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิก TK Park (84.16%) และไม่เป็นสมาชิกเพียง 15.84%

แผนภูมิที่ 1.8 สัดส่วนสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)



### 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)



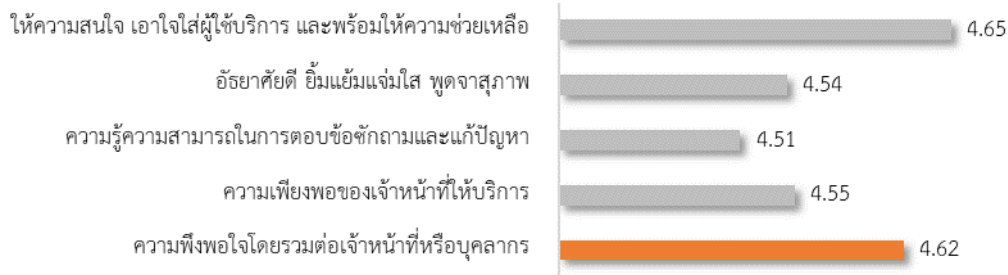
#### แผนภูมิที่ 1.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.66 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.77 คะแนน ถัดมาคือ หนังสือและสื่อการเรียนรู้ (4.67 คะแนน) และ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากร (4.62 คะแนน) ในขณะที่กิจกรรม (4.39 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

#### ตารางที่ 1.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

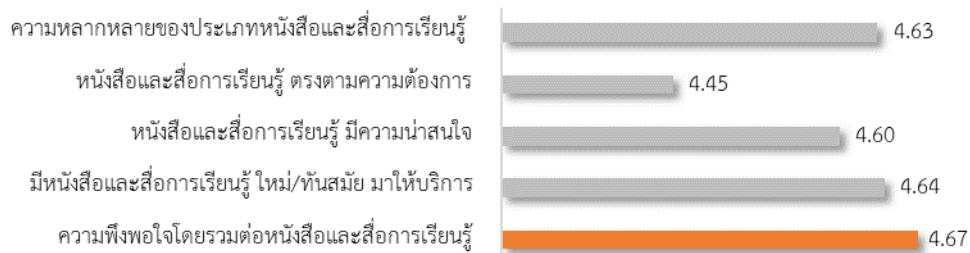
ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	%	%Top 2
ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร	4.62	92.38%	98.51%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้	4.67	93.40%	91.09%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม	4.39	87.88%	59.41%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.77	95.43%	97.03%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	4.57	91.39%	96.53%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการ TK Park	4.66	93.27%	99.50%

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.62 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า เจ้าหน้าที่หรือบุคลากร ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.65 คะแนน รองลงมาคือ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ (4.55 คะแนน) ถัดมาคือ อธิบายดีย่อมแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ (4.54 คะแนน) ในขณะที่ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา (4.51 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



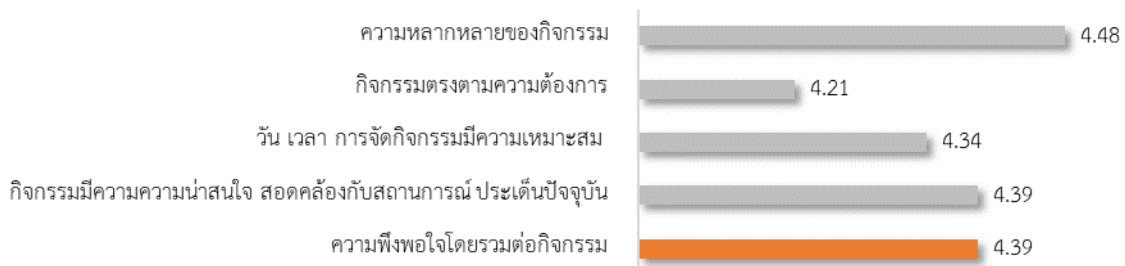
### แผนภูมิที่ 1.10 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้ของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.67 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า มีหนังสือและสื่อการเรียนรู้ใหม่/ทันสมัย มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.64 คะแนน รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือและสื่อการเรียนรู้ อาทิ บอร์ดเกม ของเล่น เครื่องดนตรี (4.63 คะแนน) ถัดมาคือ หนังสือและสื่อการเรียนรู้ มีความน่าสนใจ (4.60 คะแนน) ในขณะที่หนังสือและสื่อการเรียนรู้ ตรงตามความต้องการ (4.45 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



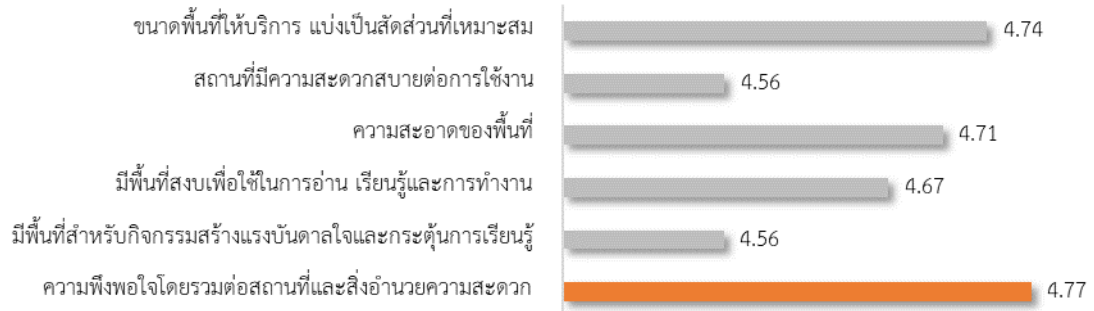
### แผนภูมิที่ 1.11 ความพึงพอใจต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.39 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.48 คะแนน รองลงมาคือ กิจกรรมมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ประเด็นปัจจุบัน (4.39 คะแนน) ถัดมาคือ วัน เวลา การจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม (กิจกรรมในพื้นที่และกิจกรรมออนไลน์) (4.34 คะแนน) ในขณะที่กิจกรรมตรงตามความต้องการ (4.21 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



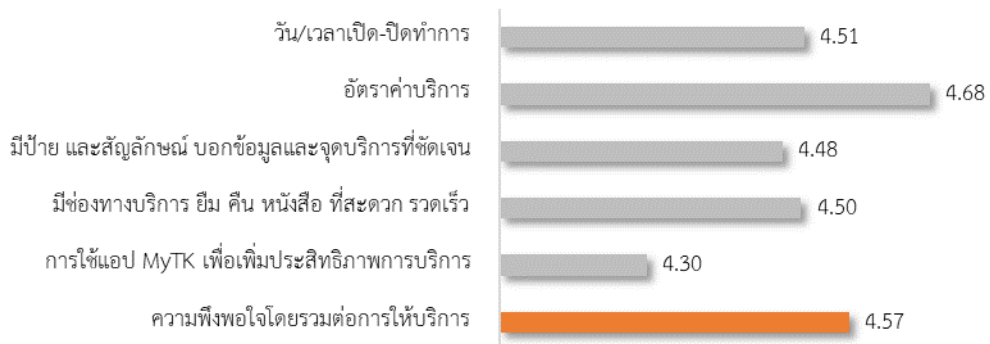
### แผนภูมิที่ 1.12 ความพึงพอใจต่อกิจกรรม

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.77 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ขนาดพื้นที่ให้บริการ แบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.74 คะแนน รองลงมา คือ ความสะอาดของพื้นที่ (4.71 คะแนน) ถัดมาคือ มีพื้นที่สงบเพื่อใช้ในการอ่าน เรียนรู้และการทำงาน (4.67 คะแนน) ในขณะที่สถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น บริการ Lockers บริการ Wifi และ ร้านกาแฟ และมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้ เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (4.56 คะแนน)



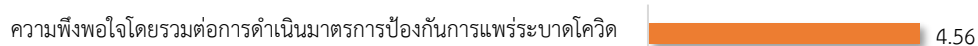
### แผนภูมิที่ 1.13 ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.57 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า อัตราค่าบริการได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.68 คะแนน รองลงมาคือ วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ (4.51 คะแนน) ถัดมาคือ มีช่องทางบริการ ยืม คืน หนังสือ ที่สะดวก รวดเร็ว (4.50 คะแนน) ในขณะที่การใช้แอป MyTK เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (4.30 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



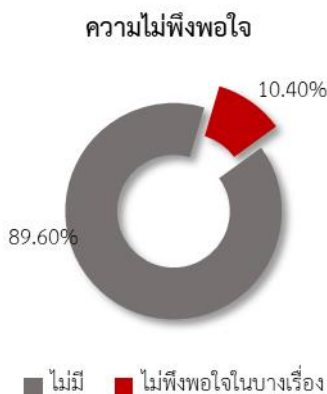
### แผนภูมิที่ 1.14 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อการดำเนินการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.56 คะแนน



### แผนภูมิที่ 1.15 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการดำเนินการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด

#### 4) ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)



แผนภูมิที่ 1.16 ความไม่พึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

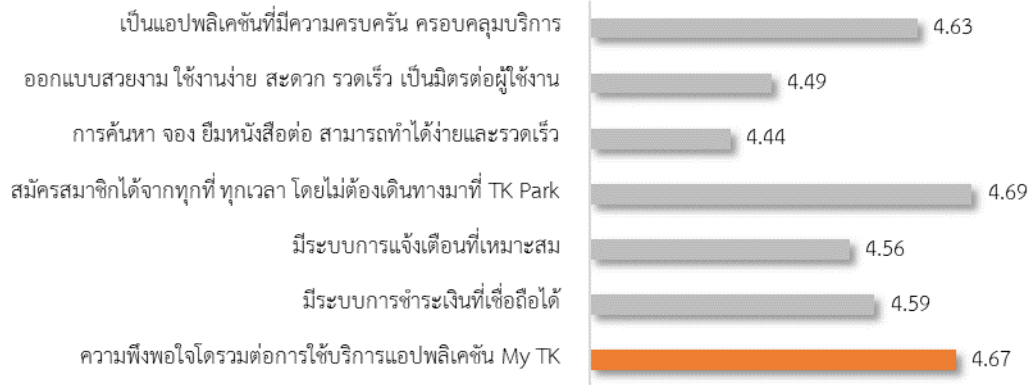
ผลการสำรวจเรื่องความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีเรื่องที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (89.60%) และ บางส่วนยังคงมีเรื่องที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (10.40%) โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ได้แก่

ตารางที่ 1.5 เหตุผลเรื่องที่ไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ด้านที่ไม่พึงพอใจ (n=21)	เรื่องที่ไม่พึงพอใจ
ด้านหนังสือ สื่อเรียนรู้ และกิจกรรม (n=13)	ประเภทและปริมาณหนังสือน้อยไป / ระยะเวลาหนังสือนาน / ค่าประกันหนังสือและบอร์ดเกมสูงไป / หนังสือไม่ค่อยทันสมัย / โปรโมทกิจกรรมให้มากขึ้น / เพิ่มกิจกรรมสำหรับเด็กเล็กให้มากขึ้น /
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (n=6)	พื้นที่นั่งไม่เพียงพอ / อยากให้มีสาขาเพิ่ม / สัญญา Wifi ไม่ครอบคลุม / บรรยากาศรอบข้างเสียงดัง / หากอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าจะสะดวกกว่านี้
ด้านการให้บริการ (n=2)	เวลาให้บริการน้อยเกินไป ควรขยายระยะเวลาการให้บริการ

\* โปรดใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง เนื่องจากจำนวนผู้ตอบน้อยในแต่ละด้าน

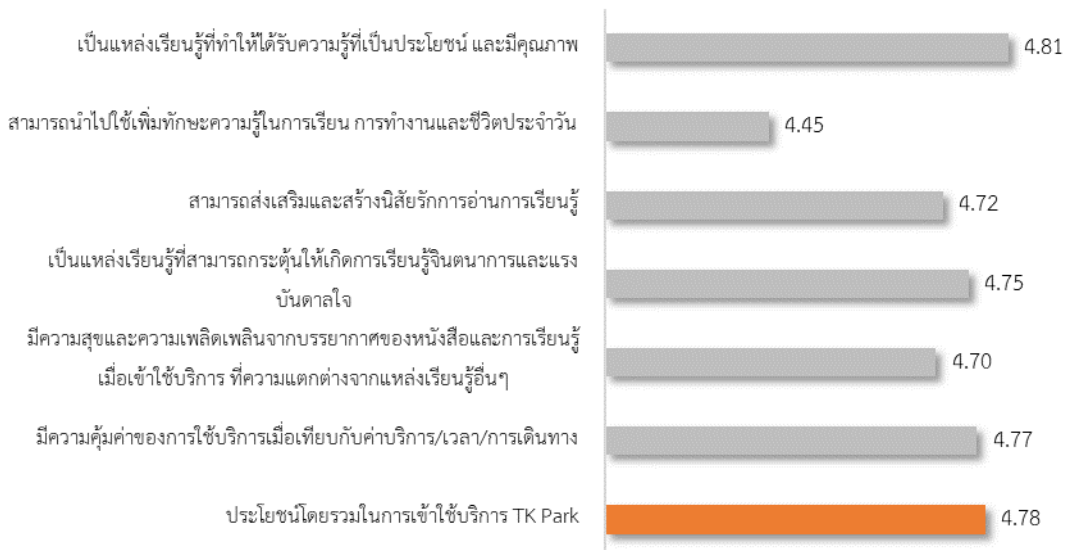
ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyTK ของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.67 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สมาชิกได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ TK Park ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.69 คะแนน รองลงมาคือ เป็นแอปพลิเคชันที่มีความครบครัน ครอบคลุมบริการ เช่น สมาชิกสมาชิก ชำระเงิน ค้นหา ยืม จอง หนังสือ สมัครร่วมกิจกรรม และเข้าใช้บริการ TK Park ผ่าน QR Code (4.63 คะแนน) ถัดมาคือ มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (4.59 คะแนน) ในขณะที่การค้นหา จอง ยืมหนังสือต่อ สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว (4.44 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



แผนภูมิที่ 1.17 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyTK

### 5) การได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ผลการสำรวจเรื่องการได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่ามีคะแนนการได้รับประโยชน์โดยรวมอยู่ที่ 4.78 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทำให้ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ และมีคุณภาพ เป็นด้านที่ได้รับประโยชน์สูงสุดที่ 4.81 คะแนน ถัดมาคือ มีความคุ้มค่าของการใช้บริการเมื่อเทียบกับค่าบริการ/เวลา/การเดินทาง (4.77 คะแนน) และ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จินตนาการและแรงบันดาลใจ (4.75 คะแนน) ในขณะที่กิจกรรมการเรียนรู้ที่เข้าร่วมสามารถนำไปใช้เพิ่มทักษะความรู้ในการเรียน การทำงานและชีวิตประจำวัน (4.45 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนการได้รับประโยชน์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

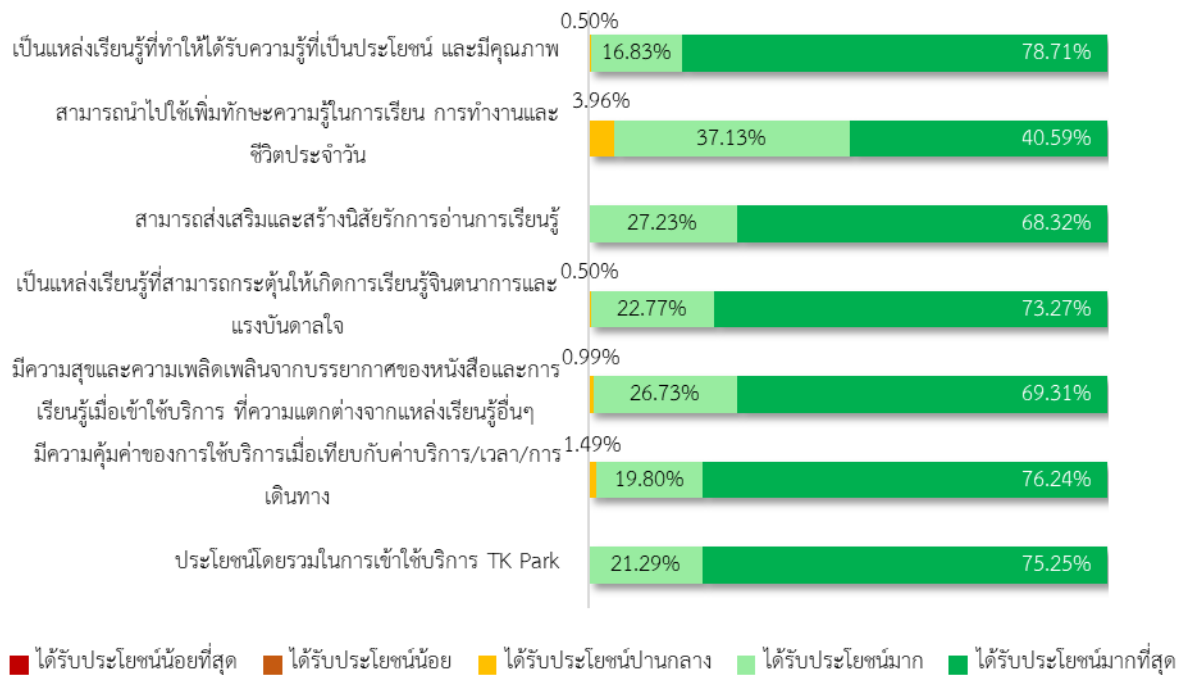


แผนภูมิที่ 1.18 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ตารางที่ 1.6 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	%	%Top 2
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทำให้ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ และมีคุณภาพ	4.81	96.29%	95.54%
กิจกรรมการเรียนรู้ที่เข้าร่วมสามารถนำไปใช้เพิ่มทักษะความรู้ในการเรียน การทำงานและชีวิตประจำวัน	4.45	88.97%	77.72%
สามารถส่งเสริมและสร้างนิสัยรักการอ่านการเรียนรู้	4.72	94.30%	95.54%
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จินตนาการและ แรงบันดาลใจ	4.75	95.08%	96.04%
มีความสุขและความเพลิดเพลินจากบรรยากาศของหนังสือและการเรียนรู้ เมื่อเข้าใช้บริการ ที่ความแตกต่างจากแหล่งเรียนรู้อื่นๆ	4.70	94.08%	96.04%
มีความคุ้มค่าของการใช้บริการเมื่อเทียบกับค่าบริการ/เวลา/การเดินทาง	4.77	95.33%	96.04%
<b>ประโยชน์โดยรวมในการเข้าใช้บริการ TK Park</b>	<b>4.78</b>	<b>95.59%</b>	<b>96.53%</b>

เมื่อสำรวจตามสัดส่วนคะแนนการได้รับประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้คะแนนการได้รับประโยชน์มากที่สุดในทุกด้าน ตามแผนภูมิที่ 1.19



แผนภูมิที่ 1.19 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) แบ่งตามสัดส่วนคะแนน

## 6) ความผูกพันที่มีต่อการเข้าใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ผลการสำรวจเรื่องระดับความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่ออุทยานการเรียนรู้ (TK Park) พบว่าฉันจะยังใช้บริการของ TK Park ต่อไป ได้รับคะแนนสูงสุดที่ 4.73 คะแนน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อฉันด้วยความเป็นมิตรและสุภาพ (4.68 คะแนน) ถัดมาคือ เมื่อเกิดปัญหา ฉันมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่ TK Park จะสามารถให้คำแนะนำและติดตามแก้ไขปัญหาก็กับฉันได้ (4.66 คะแนน) ในขณะที่ ฉันเชื่อมั่นว่า TK Park สามารถให้บริการได้ตามที่สื่อสารออกมา (4.60 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



### แผนภูมิที่ 1.20 ระดับคะแนนความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่ออุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

#### 6.1) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าตามระดับความผูกพัน

การวิเคราะห์แบบแยกกลุ่มจะมีการนำตัวแปรค่าคะแนนปัจจัยด้านความผูกพันมาคำนวณกับค่าคะแนนความพึงพอใจรวม เพื่อคิดคำนวณแบ่งแยกประเภทความผูกพันให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจากทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามระดับความผูกพัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มที่ 1 Fully Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะผูกพันกับองค์กร/แบรนด์เป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง หลงใหลในองค์กร/แบรนด์และไม่สนใจต่อราคาสินค้า
- **กลุ่มที่ 2 Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพัน มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับองค์กร/แบรนด์ แต่ไม่ได้ผูกพันหรือภักดีเท่ากับกลุ่มแรก
- **กลุ่มที่ 3 Not Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพัน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกเป็นกลาง รู้สึกเฉยๆ ต่อองค์กร/แบรนด์ อาจมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์แต่อยู่ในระดับน้อย โดยมุมมองของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ องค์กร/แบรนด์เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่ง เลือกใช้เพราะผลประโยชน์เท่านั้น
- **กลุ่มที่ 4 Actively Disengaged** หรือผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันเลย เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันใดๆ กับองค์กร/แบรนด์เลย และพร้อมจะเปลี่ยนองค์กร/แบรนด์อยู่เสมอ

ซึ่งในการวิเคราะห์แบ่งประเภทผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) สามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ กลุ่มที่ผูกพันเป็นอย่างมาก กลุ่มที่ผูกพัน กลุ่มที่ไม่มีความผูกพัน และกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันเลย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความผูกพัน (63.86%) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการมีความผูกพันเป็นอย่างมาก (29.21%) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพัน (6.44%) ขณะที่ ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันเลย มีสัดส่วนอยู่ที่ 0.50%



แผนภูมิที่ 1.21 การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนนความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่ออุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

### 7) การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการตามหลัก Kano Model

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Kano Model เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละกิจกรรมหรือปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) **Must-be** คือ ปัจจัยที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอยู่
- 2) **Performance** คือ เมื่อปัจจัยนี้เพิ่ม ความพึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้น
- 3) **Attractive** คือ ปัจจัยที่มีแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
- 4) **Indifference** คือ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

เมื่อวิเคราะห์ผลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ OKMD สามารถแบ่งประเภท ผลกระทบความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. Must-be ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรจะมี กล่าวคือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมี ซึ่งถ้าไม่มีอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการก็เป็นได้ 2. Attractive ซึ่งปัจจัยนั้นๆ เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน 3. Indifference คือ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม



ตารางที่ 1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) แบ่งตามประเภท  
ผลกระทบความพึงพอใจ

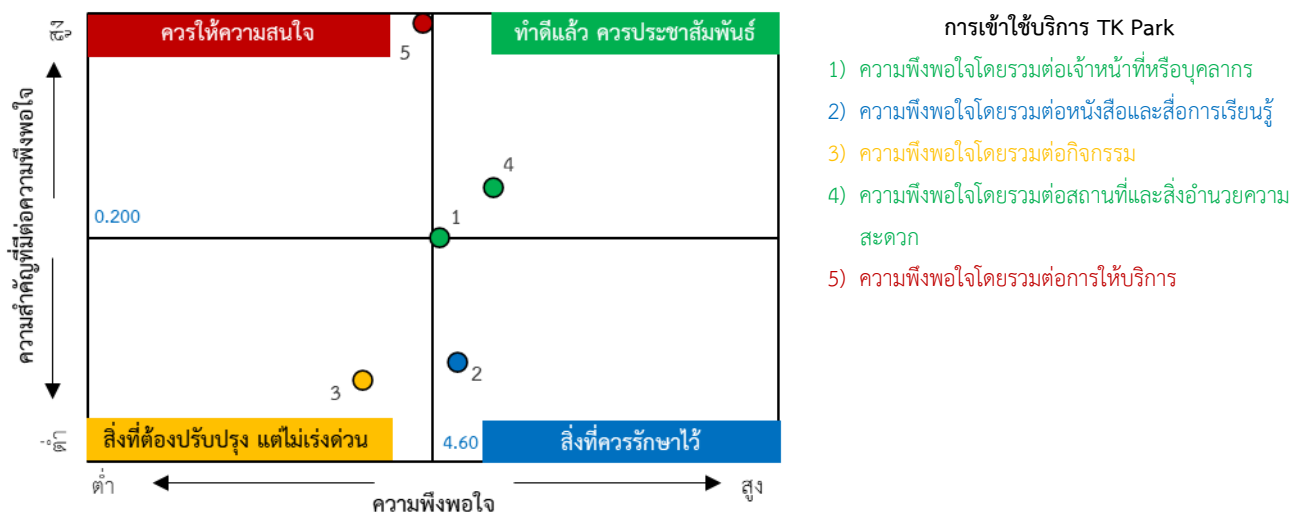
ปัจจัย	ประเภท
1. อธิยาศยติ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	Must-be คือ ปัจจัยที่จำเป็นต้องมี เพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอยู่
2. ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา	
3. หนังสือและสื่อการเรียนรู้ ตรงตามความต้องการ	
4. หนังสือและสื่อการเรียนรู้ มีความน่าสนใจ	
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้	
6. ความสะอาดของพื้นที่	
7. มีพื้นที่สงบเพื่อใช้ในการอ่าน เรียนรู้และการทำงาน	
8. มีป้าย และสัญลักษณ์ บอกข้อมูลและจุดบริการที่ชัดเจน	
1. ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ	Attractive คือ ปัจจัยที่มีแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร	
4. มีหนังสือและสื่อการเรียนรู้ ใหม่/ทันสมัย มาให้บริการ	
5. วัน เวลา การจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม (กิจกรรมในพื้นที่และกิจกรรมออนไลน์)	
6. ขนาดพื้นที่ให้บริการ แบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม	
7. สถานที่มีความสะอาดสบายต่อการใช้งาน เช่น บริการ Lockers บริการ Wifi และ ร้านกาแฟ	
8. มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้	
9. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	
10. วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ	
11. อัตราค่าบริการ	
12. มีช่องทางบริการ ยืม คืน หนังสือ ที่สะดวก รวดเร็ว	
13. การใช้แอป MyTK เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ	
14. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	
1. ความหลากหลายของประเภทหนังสือและสื่อการเรียนรู้ อาทิ บอร์ดเกม ของเล่น เครื่องดนตรี	Indifference คือ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม
2. ความหลากหลายของกิจกรรม	
3. กิจกรรมตรงตามความต้องการ	
4. กิจกรรมมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ ประเด็นปัจจุบัน	
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม	

## 8) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประเด็นสำคัญ (Performance Important Analysis)

ในการวิเคราะห์ Performance Important Analysis จะคำนวณหาค่า Relative Important เพื่อหาค่าความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ และระดับคะแนนความพึงพอใจในแต่ละประเด็น ทำการพล็อตลงในกราฟ โดยกำหนดให้ค่าความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจเป็นแกนแนวตั้ง (แกน Y) และกำหนดระดับคะแนน ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นเป็นแกนแนวนอน (แกน X) มีความสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมต่อจุดสัมผัสบริการเป็นจุดตัด นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 Quadrant ซึ่งแต่ละ Quadrant สามารถอธิบายผลและความหมายได้ ดังนี้

- **ควรให้ความสนใจ** คือ เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ผู้ให้บริการยังดำเนินงานหรือให้บริการไม่ได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ และควรปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
- **ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์** คือ เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมาก และผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานหรือให้บริการได้ดีตรงตามความต้องการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง ควรรักษาประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีนี้ไว้
- **สิ่งที่ต้องปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วน** คือ เป็นเรื่องที่ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นๆ เป็นลำดับต้นๆ แต่ผู้ให้บริการยังดำเนินงานหรือให้บริการไม่ได้ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามเรื่องดังกล่าวอาจจะมีโอกาสพัฒนาเป็นเรื่องที่ สร้างมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วน
- **สิ่งที่ควรรักษาไว้** คือ เป็นเรื่องที่ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นๆ เป็นลำดับต้นๆ แต่ผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานหรือให้บริการได้ดีตรงตามความต้องการ เป็นเรื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร

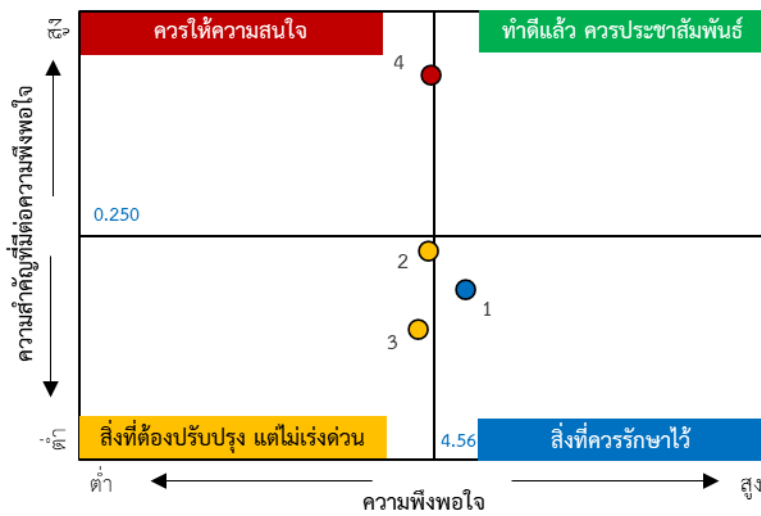
## ผลการวิเคราะห์ต่อการเข้าใช้บริการ TK Park โดยรวม



แผนภาพที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis โดยรวม  
ต่อการเข้าใช้บริการ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ TK Park โดยรวม พบว่า (5) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ เป็นเรื่องที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร และ (4) ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (2) ความพึงพอใจโดยรวมต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของ TK Park

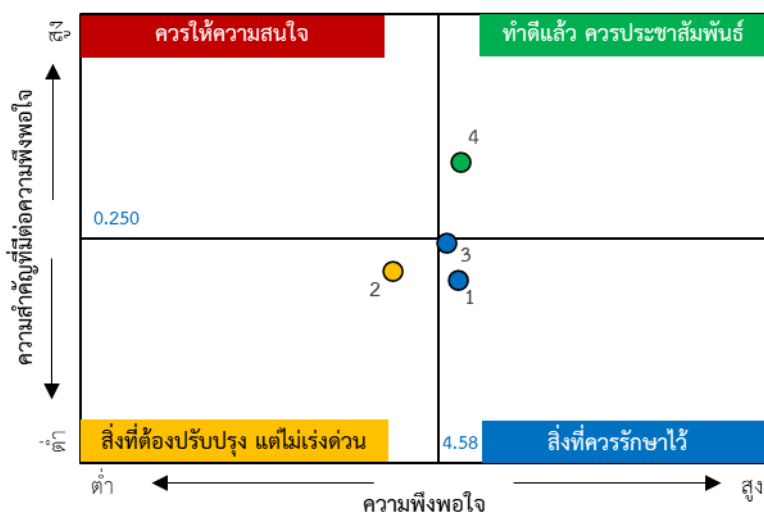


- เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของ TK Park
- 1) ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ
  - 2) อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ
  - 3) ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา
  - 4) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

แผนภาพที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis  
ต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของ TK Park พบว่า (4) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ขณะที่ (2) อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และ (3) ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (1) ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านหนังสือและสื่อการเรียนรู้ของ TK Park



### หนังสือและสื่อการเรียนรู้ของ TK Park

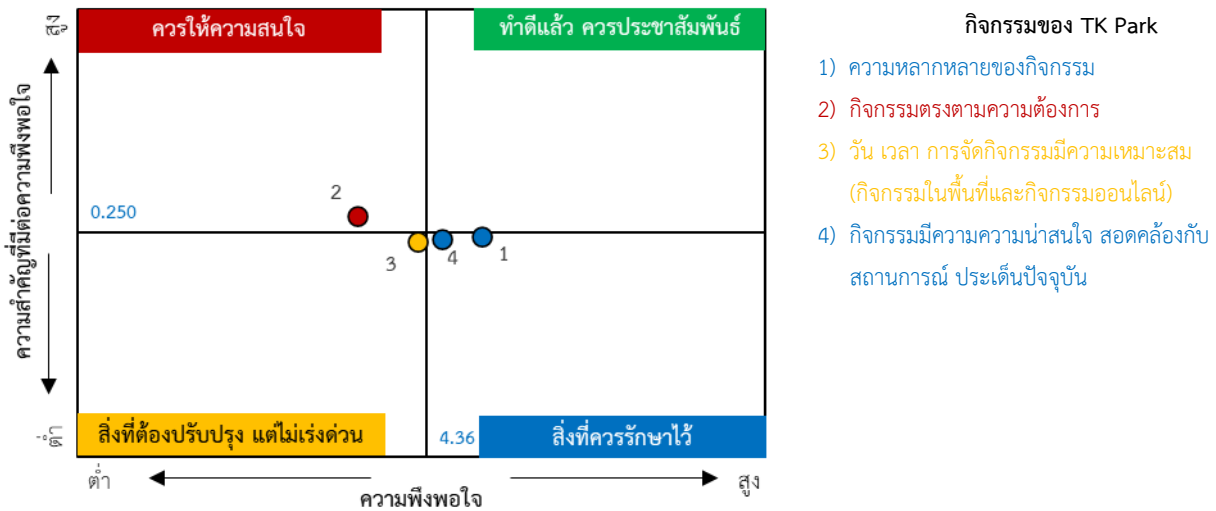
- 1) ความหลากหลายของประเภทหนังสือและสื่อการเรียนรู้ อาทิ บอร์ดเกม ของเล่น เครื่องดนตรี
- 2) หนังสือและสื่อการเรียนรู้ ตรงตามความต้องการ
- 3) หนังสือและสื่อการเรียนรู้ มีความน่าสนใจ
- 4) มีหนังสือและสื่อการเรียนรู้ ใหม่/ทันสมัย มาให้บริการ

### แผนภาพที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้ของ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้ของ TK Park พบว่า (4) มีหนังสือและสื่อการเรียนรู้ใหม่/ทันสมัย มาให้บริการ เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (2) หนังสือและสื่อการเรียนรู้ตรงตามความต้องการ เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (1) ความหลากหลายของประเภทหนังสือและสื่อการเรียนรู้ อาทิ บอร์ดเกมของเล่น เครื่องดนตรี และ (3) หนังสือและสื่อการเรียนรู้ มีความน่าสนใจ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

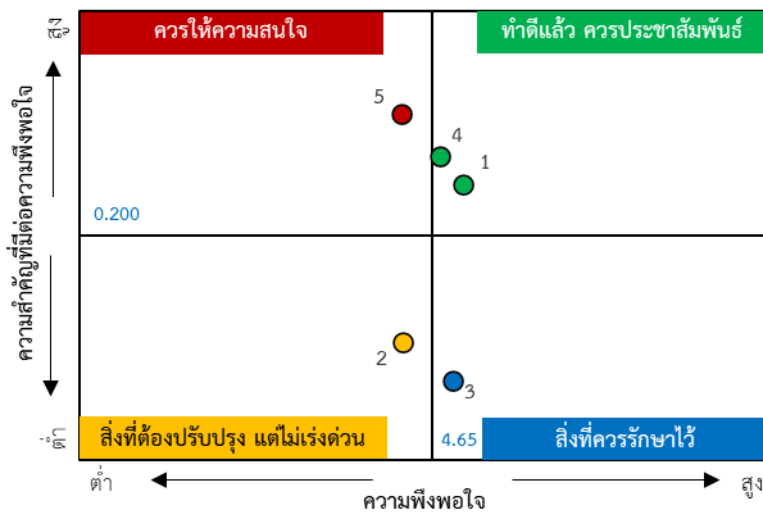
## ผลการวิเคราะห์ด้านกิจกรรมของ TK Park



แผนภาพที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis ต่อกิจกรรมของ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมของ TK Park พบว่า (2) กิจกรรมตรงตามความต้องการ เป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ขณะที่ (3) วัน เวลา การจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม (กิจกรรมในพื้นที่และกิจกรรมออนไลน์) เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (1) ความหลากหลายของกิจกรรม และ (4) กิจกรรมมีความความน่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ ประเด็นปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของ TK Park



### สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของ TK Park

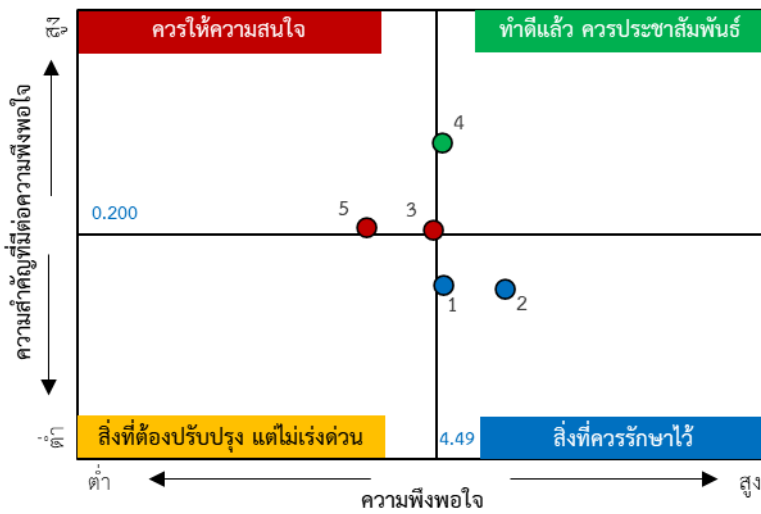
- 1) ขนาดพื้นที่ให้บริการ แบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม
- 2) สถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น บริการ Lockers บริการ Wifi และ ร้านกาแฟ
- 3) ความสะอาดของพื้นที่
- 4) มีพื้นที่สงบเพื่อใช้ในการอ่าน เรียนรู้และการทำงาน
- 5) มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้

### แผนภาพที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของ TK Park พบว่า (5) มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้ เป็นเรื่องที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (1) ขนาดพื้นที่ให้บริการ แบ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม และ (4) มีพื้นที่สงบเพื่อใช้ในการอ่าน เรียนรู้และการทำงาน เป็นเรื่องที่ทำดีแล้วควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (2) สถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่น บริการ Lockers บริการ Wifi และ ร้านกาแฟ เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (3) ความสะอาดของพื้นที่ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านการให้บริการของ TK Park



### การให้บริการของ TK Park

- 1) วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ
- 2) อัตราค่าบริการ
- 3) มีป้าย และสัญลักษณ์ บอกข้อมูลและจุดบริการที่ชัดเจน
- 4) มีช่องทางบริการ ยืม คืน หนังสือ ที่สะดวก รวดเร็ว
- 5) การใช้แอป MyTK เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

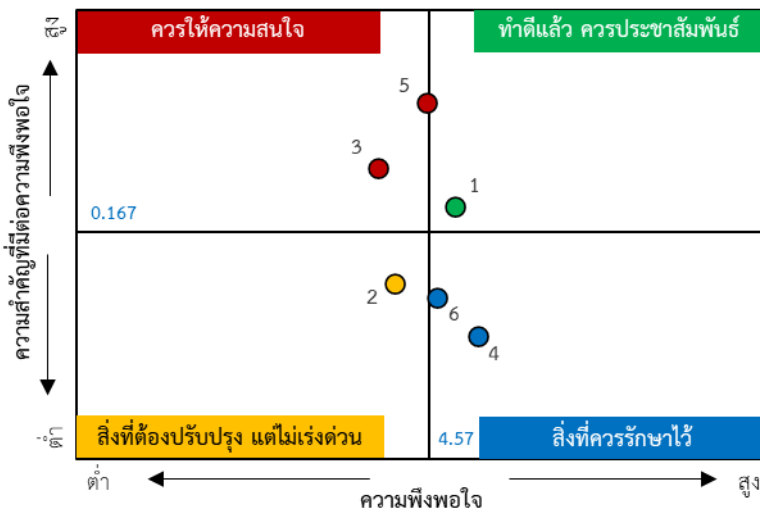
แผนภาพที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อการให้บริการของ TK Park

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของ TK Park พบว่า (3) มีป้าย และสัญลักษณ์ บอกข้อมูลและจุดบริการที่ชัดเจน และ (5) การใช้แอป MyTK เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (4) มีช่องทางบริการ ยืม คืน หนังสือ ที่สะดวก รวดเร็ว เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ในส่วนของ (1) วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ และ (2) อัตราค่าบริการ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้



## ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyTK



### การให้บริการแอปพลิเคชัน MyTK

- 1) เป็นแอปพลิเคชันที่มีความครบครัน ครอบคลุมบริการ เช่น สมัครสมาชิก ชำระเงิน ค้นหา ยืม จอง หนังสือ สมัครร่วมกิจกรรม และเข้าใช้บริการ TK Park ผ่าน QR Code
- 2) ออกแบบสวยงาม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน
- 3) การค้นหา จอง ยืมหนังสือต่อ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว
- 4) สมัครสมาชิกได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ TK Park
- 5) มีระบบการแจ้งเตือนที่เหมาะสม
- 6) มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้

แผนภาพที่ 1.7 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน MyTK

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน MyTK พบว่า (3) การค้นหา จอง ยืมหนังสือต่อสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว และ (5) มีระบบการแจ้งเตือนที่เหมาะสม เป็นเรื่องที่สำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (1) เป็นแอปพลิเคชันที่มีความครบครัน ครอบคลุมบริการ เช่น สมัครสมาชิก ชำระเงิน ค้นหา ยืม จอง หนังสือ สมัครร่วมกิจกรรม และเข้าใช้บริการ TK Park ผ่าน QR Code เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (2) ออกแบบสวยงาม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (4) สมัครสมาชิกได้จากทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ TK Park และ (6) มีระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

9) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ  
แผนที่จะพัฒนาและปรับปรุงของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)



แผนภูมิที่ 1.22 แผนการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในอนาคต

ตารางที่ 1.8 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

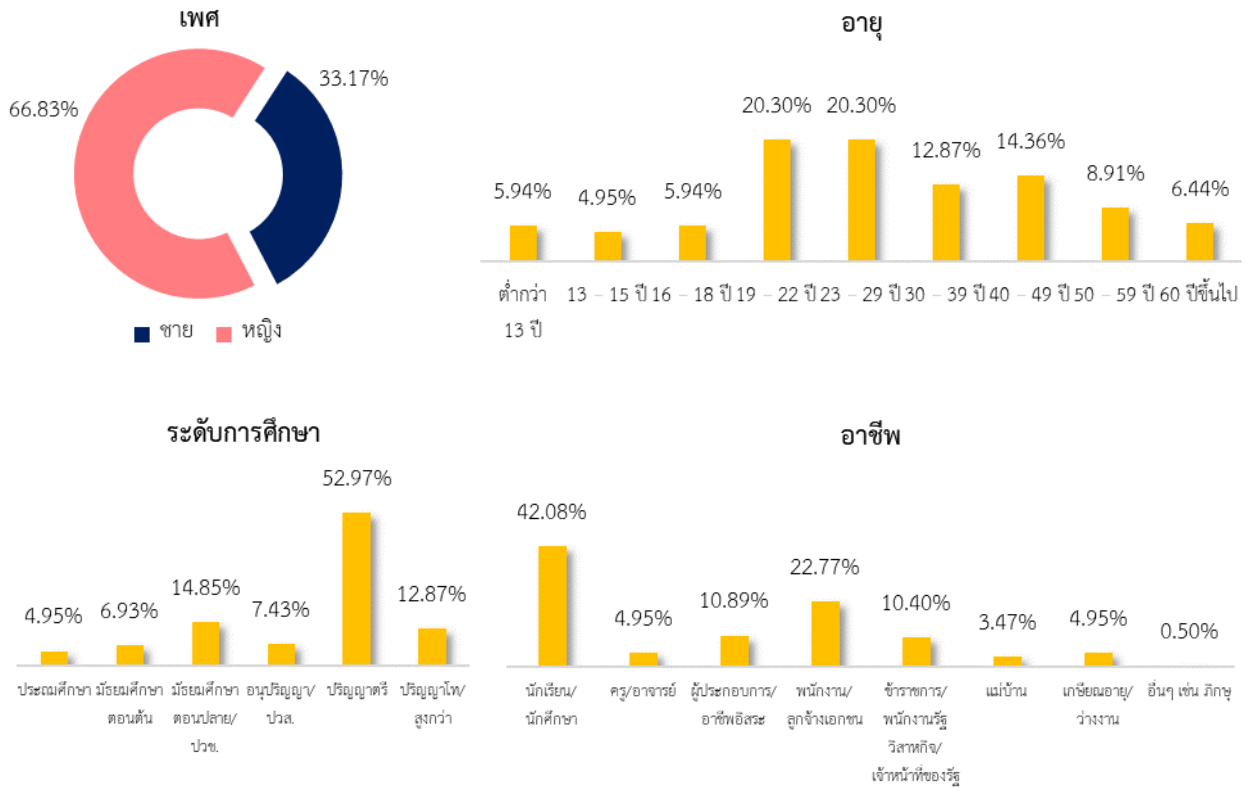
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบริการ (n=51)	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
การเพิ่มความหลากหลายของประเภทหนังสือ	18	27.36
ความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่	9	13.68
การเพิ่มจำนวนหนังสือให้เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ	6	9.12
จัดกิจกรรมภายในพื้นที่การเรียนรู้	6	9.12
ขยายสาขาตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ทั้งใน กทม. และปริมณฑล หรือเปิดให้บริการนอกห้างสรรพสินค้า	5	7.60
การใช้งานแอปพลิเคชัน MyTK	4	6.08
ระยะเวลาการให้บริการ	4	6.08
บรรยากาศภายในพื้นที่การเรียนรู้	4	6.08
บริการยืม-คืนหนังสือ	3	4.56
การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	3	4.56
พื้นที่การพักผ่อน	2	3.04
ขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้น	1	1.52

\* โปรดใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง เนื่องจากจำนวนผู้ตอบน้อยในแต่ละด้าน

\* หากมีการตอบมากกว่า 1 คำตอบ การคำนวณเปอร์เซ็นต์ผลรวมร้อยละสามารถแสดงผลมากกว่า 100%

### 1.2.3 ผลการประเมินผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

#### 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา



แผนภูมิที่ 1.23 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

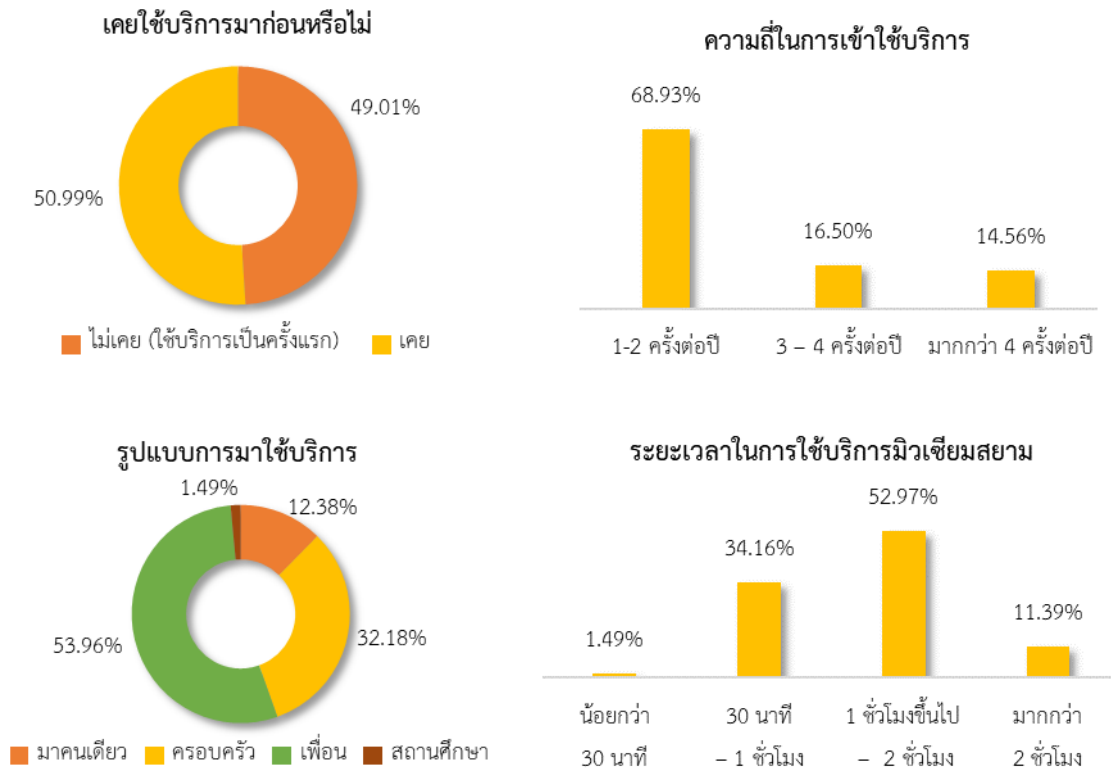
(เพศ-อายุ-อาชีพ-ระดับการศึกษา)

จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม จำนวน 202 ราย พบว่า สัดส่วนเพศหญิง (66.83%) มากกว่าเพศชาย (33.17%) โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 19 - 22 ปี และ 23 - 29 ปี สัดส่วนเท่ากันที่ 20.30% รองลงมาคือ 40 - 49 ปี (14.36%) และ 30 - 39 ปี (12.87%) ขณะที่ช่วง 13 - 15 ปีเป็นช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดมีเพียง 4.95%

ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ระดับปริญญาตรี (52.97%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. (14.85%) และระดับปริญญาโท/ สูงกว่า (12.87%) ขณะที่ระดับประถมศึกษา มีสัดส่วนที่น้อยที่สุด (4.95%)

ข้อมูลอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา (42.08%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน (22.77%) และ ผู้ประกอบการ/ อาชีพอิสระ (10.89%) ขณะที่อื่นๆ เช่น ภิกษุ เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด (0.50%)

## 2) ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ



### แผนภูมิที่ 1.24 ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ

จากการสำรวจพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยมาใช้บริการ ณ มิวเซียมสยาม ไม่ได้มาใช้บริการเป็นครั้งแรก (50.99%) โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี (68.93%) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี (16.50%) และ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี (14.56%) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการกับเพื่อน (53.96%) รองลงมาคือ มาใช้บริการกับครอบครัว (32.18%) ถัดมาคือ มาใช้บริการคนเดียว (12.38%) และ มาใช้บริการกับสถานศึกษา (1.49%) เมื่อก้าวถึงระยะเวลาที่ใช้บริการในมิวเซียมสยาม พบว่า มีการใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง (52.97%) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง (34.16%) และ มากกว่า 2 ชั่วโมง (11.39%) ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้บริการในมิวเซียมสยามน้อยกว่า 30 นาที (1.49%) เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด



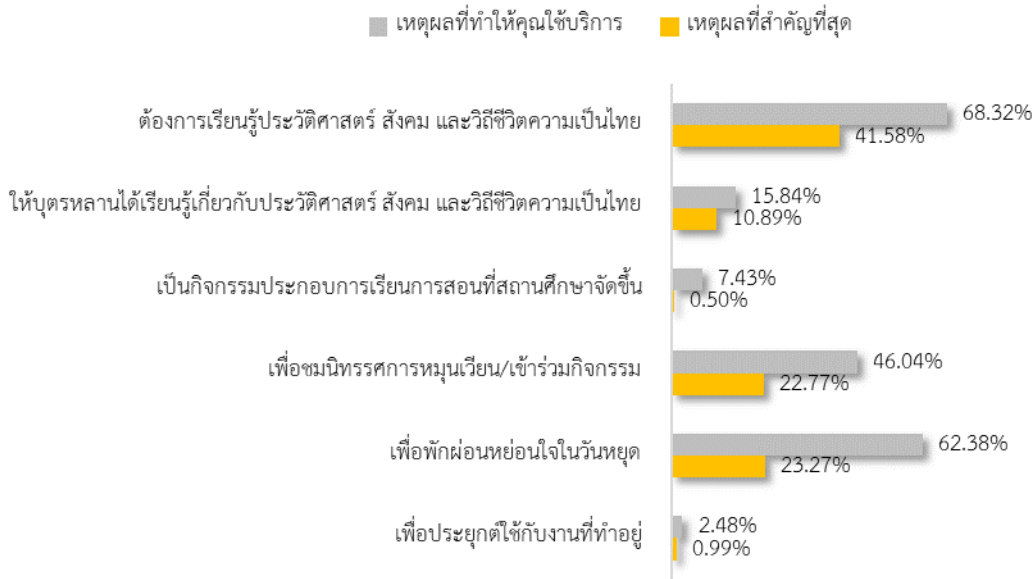
แผนภูมิที่ 1.25 ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักมิวเซียมสยาม

จากการเก็บข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักมิวเซียมสยาม พบว่า เพื่อน การแนะนำโดยบุคคล เช่นญาติ เพื่อน อาจารย์ เป็นต้น เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักมิวเซียมสยามมากที่สุด (46.04%) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, Twitter) (26.24%) และ เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม (www.museumsiam.org) (11.88%) ในทางกลับกัน ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักน้อยที่สุด คือ จากเอกสาร/โบชัวร์ (0.50%)



แผนภูมิที่ 1.26 ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากมิวเซียมสยามบ่อยที่สุด

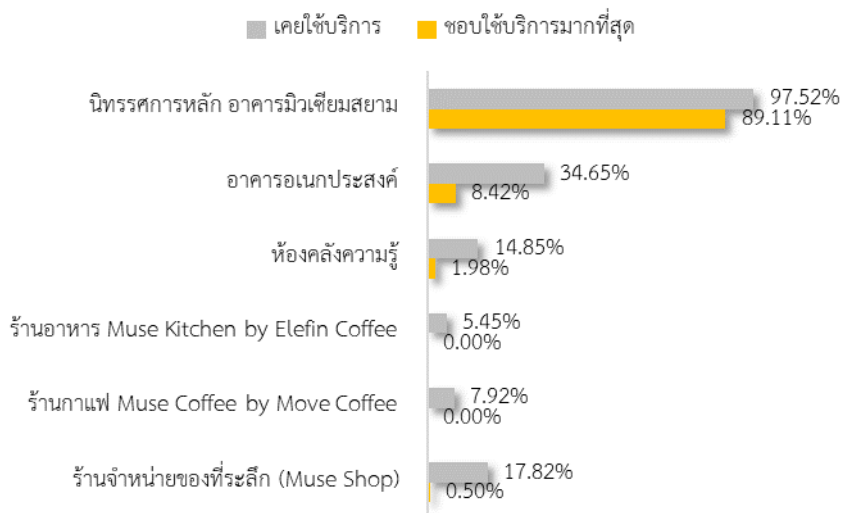
จากการเก็บข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากมิวเซียมสยามบ่อยที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, Twitter) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข่าวสารจากมิวเซียมสยามบ่อยที่สุด (45.54%) รองลงมาคือ การแนะนำโดยบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน อาจารย์ เป็นต้น (34.65%) และ เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม (www.museumsiam.org) (11.88%) ในทางกลับกันหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และจากช่องทางอื่นๆ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดในสัดส่วนเท่ากัน (0.50%)



แผนภูมิที่ 1.27 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เข้ามาใช้บริการมิวเชียงใหม่

เมื่อสำรวจเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการมิวเชียงใหม่พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย (68.32%) รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (62.38%) และ เพื่อชมนิทรรศการหมุนเวียน/เข้าร่วมกิจกรรม (46.04%)

หากสอบถามถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เข้ามาใช้บริการมิวเชียงใหม่พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลข้างต้น ได้แก่ ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย (41.58%) รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (23.27%) และ เพื่อชมนิทรรศการหมุนเวียน/เข้าร่วมกิจกรรม (22.77%)



แผนภูมิที่ 1.28 พื้นที่ที่เคยใช้บริการ/พื้นที่ที่ชอบ

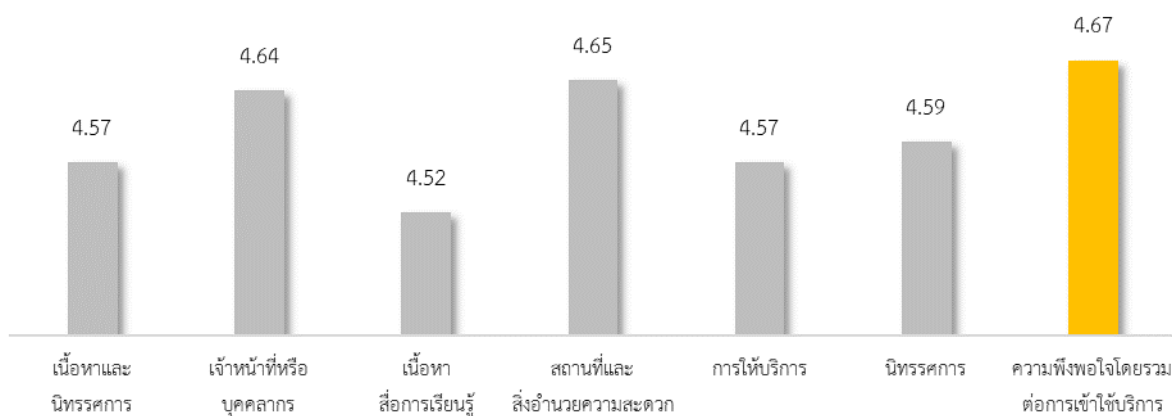
เมื่อสำรวจการเข้าใช้พื้นที่บริการในมิวเซียมสยาม พบว่า นิทรรศการหลัก อาคารมิวเซียมสยาม เป็นพื้นที่ที่เคยใช้บริการ (97.52%) มากที่สุด รองลงมาคือ อาคารอเนกประสงค์ (จัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน หรือกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ) (34.65%) และ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก (Muse Shop) (17.82%) เมื่อกล่าวถึงพื้นที่บริการที่ชื่นชอบพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ นิทรรศการหลัก อาคารมิวเซียมสยาม (89.11%) เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการชอบใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ อาคารอเนกประสงค์ (จัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน หรือกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ) (8.42%) และ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก (0.50%)

ตารางที่ 1.9 ห้องจัดแสดงนิทรรศการที่ชื่นชอบ

ห้องนิทรรศการ	รวมทั้งหมด	
	n	%
รวม	202	100.00
ห้องไทยตั้งแต่เกิด	82	40.59
ห้องไทยเชื้อ	81	40.10
ห้องไทยชิม	73	36.41
ห้องไทยวิทยา	70	34.65
ห้องไทยแปลไทย	45	22.28
ห้องไทย Only	44	21.78
ห้องไทยประเพณี	41	20.30
ห้องไทยอสังการ	31	15.35
ห้องไทยแค้ไหน	29	14.36
ห้องไทยรีเปล่า?	28	13.86
ห้องไทยแซะ	27	13.37
ห้องไทยสถาบัน	18	8.91
ห้องไทย Inter	17	8.42
ห้องไทยดีโคตร	15	7.43
ไม่มี	3	1.49

การจัดแสดงห้องนิทรรศการทั้งหมด 14 ห้อง พบว่า กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการจัดแสดง ห้องไทย ตั้งแต่เกิด มากที่สุด (40.59%) รองลงมาคือ ห้องไทยเชื้อ (40.10%) และ ห้องไทยชิม (36.41%) ในขณะที่การจัดแสดงห้องไทยดีโคตร (7.43%) เป็นการจัดแสดงห้องนิทรรศการที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการจัดแสดงห้องอื่นๆ

### 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม



แผนภูมิที่ 1.29 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

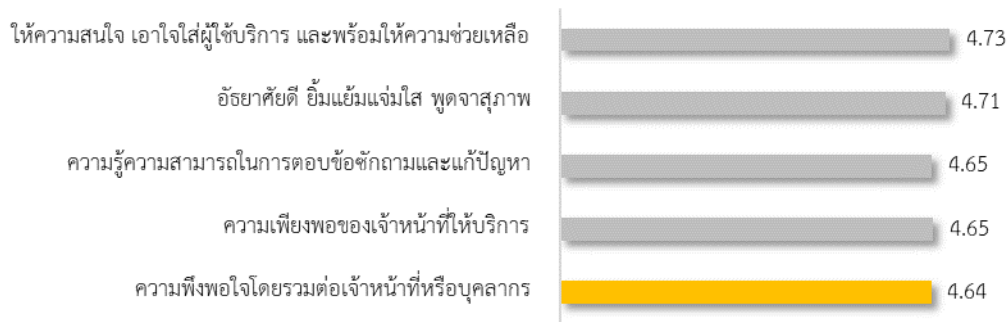
ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อผู้บริการมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.67 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.65 คะแนน ถัดมาคือ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากร (4.64 คะแนน) และนิทรรศการ (4.59 คะแนน) ในขณะที่เนื้อหา สื่อการเรียนรู้ (4.52 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

ตารางที่ 1.10 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	%	%Top 2
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและนิทรรศการ	4.57	91.39%	94.55%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร	4.64	92.87%	95.54%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้	4.52	90.50%	93.07%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.65	92.97%	98.51%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	4.57	91.49%	96.53%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อนิทรรศการ	4.59	91.78%	97.52%
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม	4.67	93.47%	98.51%

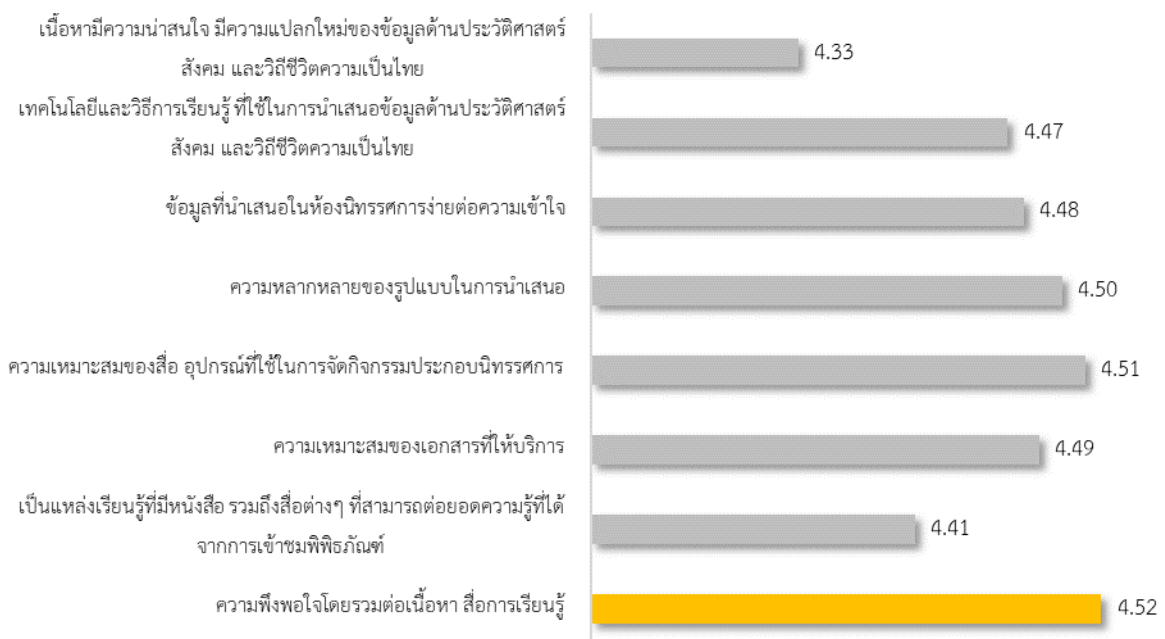


ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.64 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรให้ความสนใจเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.73 คะแนน รองลงมาคือ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ (4.71 คะแนน) ถัดมาคือ ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา และ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ได้รับคะแนนเท่ากัน (4.65 คะแนน) และเป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



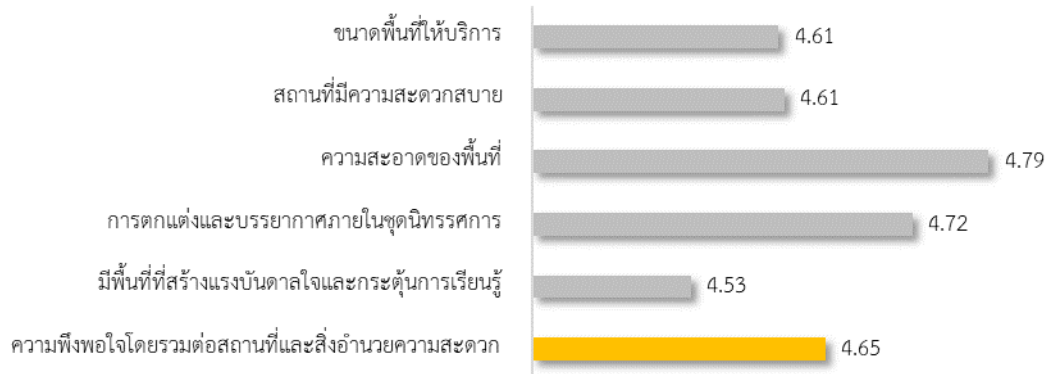
แผนภูมิที่ 1.30 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้ของมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.52 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ความเหมาะสมของสื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมประกอบนิทรรศการได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.51 คะแนน รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ (4.50 คะแนน) ถัดมาคือ ความเหมาะสมของเอกสารที่ให้บริการ (4.49 คะแนน) ในขณะที่เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ของข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย (4.33 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



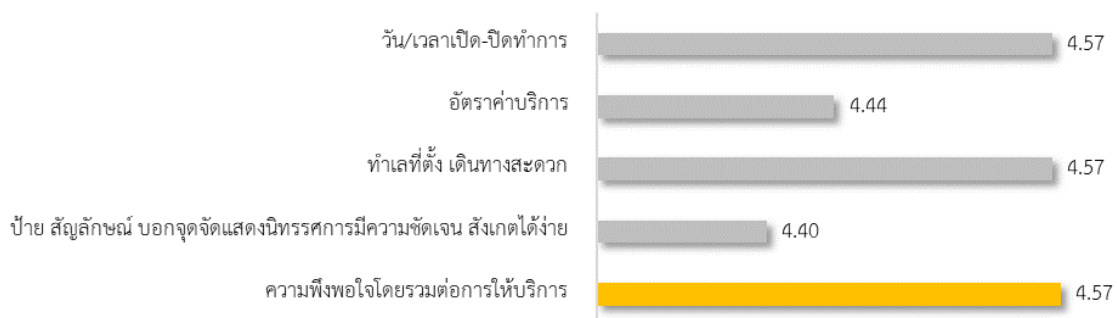
แผนภูมิที่ 1.31 ความพึงพอใจต่อหนังสือและสื่อการเรียนรู้

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.65 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ความสะอาดของพื้นที่ ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.79 คะแนน รองลงมาคือ การตกแต่งและบรรยากาศภายในชุดนิทรรศการ (4.72 คะแนน) ถัดมาคือ ขนาดพื้นที่ให้บริการ และ สถานที่ที่มีความสะดวกสบาย ได้รับคะแนนเท่ากัน (4.61 คะแนน) ในขณะที่ มีพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้ (4.53 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



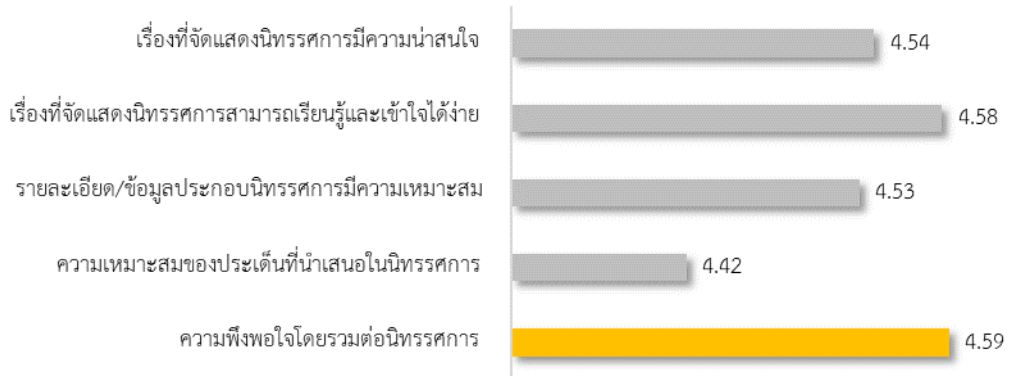
### แผนภูมิที่ 1.32 ความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.57 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดเท่ากันที่ 4.57 คะแนน รองลงมาคือ อัตราค่าบริการ (4.44 คะแนน) ในขณะที่ ป้าย สัญลักษณ์ บอกจุดจัดแสดงนิทรรศการมีความชัดเจน สังกะสีได้ง่าย (4.40 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



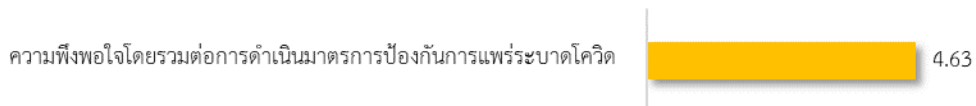
### แผนภูมิที่ 1.33 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจต่อนิเทศการของมิวเซียมสยาม พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.59 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า เรื่องที่จัดแสดงนิเทศการสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.58 คะแนน รองลงมาคือ เรื่องที่จัดแสดงนิเทศการมีความน่าสนใจ (4.54 คะแนน) ถัดมาคือ รายละเอียด/ข้อมูลประกอบนิเทศการมีความเหมาะสม (4.53 คะแนน) ในขณะที่ ความเหมาะสมของประเด็นที่นำเสนอในนิเทศการ (4.42 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



### แผนภูมิที่ 1.34 ความพึงพอใจต่อนิเทศการ

ผลการสำรวจเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อการดำเนินมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิดของมิวเซียมสยาม พบว่า ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.63 คะแนน



### แผนภูมิที่ 1.35 ความพึงพอใจต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด

#### 4) ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม



แผนภูมิที่ 1.36 ความไม่พึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม

ผลการสำรวจเรื่องความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการมิวเซียมสยาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีเรื่องที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (97.52%) และ บางส่วนยังคงมีเรื่องที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (2.48%) โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ได้แก่

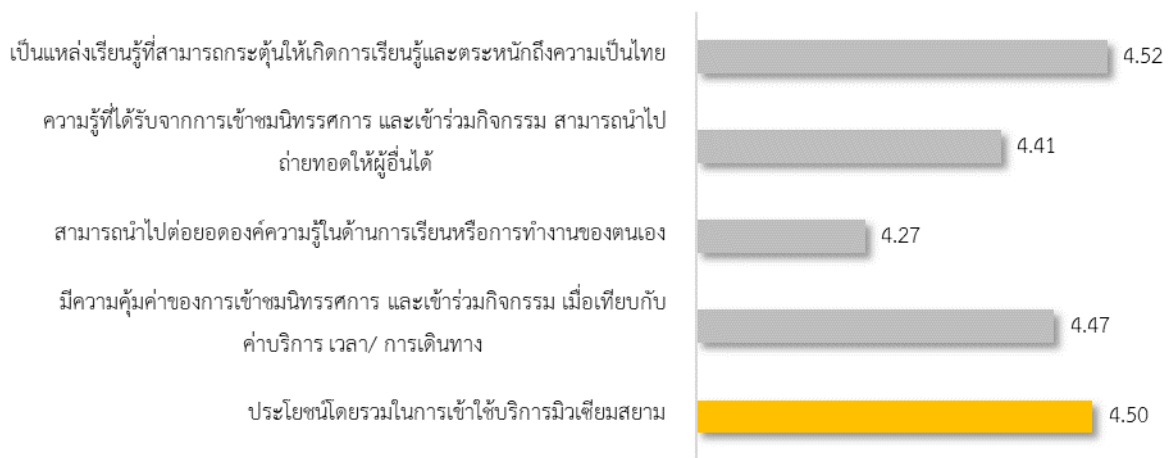
#### ตารางที่ 1.11 เหตุผลเรื่องที่ไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

ด้านที่ไม่พึงพอใจ (n=5)	เรื่องที่ไม่พึงพอใจ
ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร (n=1)	เจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส
ด้านเนื้อหา สื่อเรียนรู้ (n=1)	เนื้อหายังไม่ครอบคลุมหัวข้อทางประวัติศาสตร์
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (n=3)	ป้ายบอกทาง / การจัดเรียงห้องนิทรรศการยังมีความสับสน / เพิ่มจำนวนห้องน้ำ

\* โปรดใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง เนื่องจากจำนวนผู้ตอบน้อยในแต่ละด้าน

### 5) การได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม

ผลการสำรวจเรื่องการได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม พบว่า มีคะแนนการได้รับประโยชน์โดยรวมอยู่ที่ 4.50 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไทย จากการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นด้านที่ได้รับประโยชน์สูงสุดที่ 4.52 คะแนน รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าของการเข้าชมนิทรรศการ และเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเทียบกับค่าบริการ เวลา/ การเดินทาง (4.47 คะแนน) ถัดมาคือ ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมนิทรรศการ และเข้าร่วมกิจกรรม สามารถนำไปถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ (4.41 คะแนน) ในขณะที่ สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการเรียนหรือการทำงานของตนเอง (4.27 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

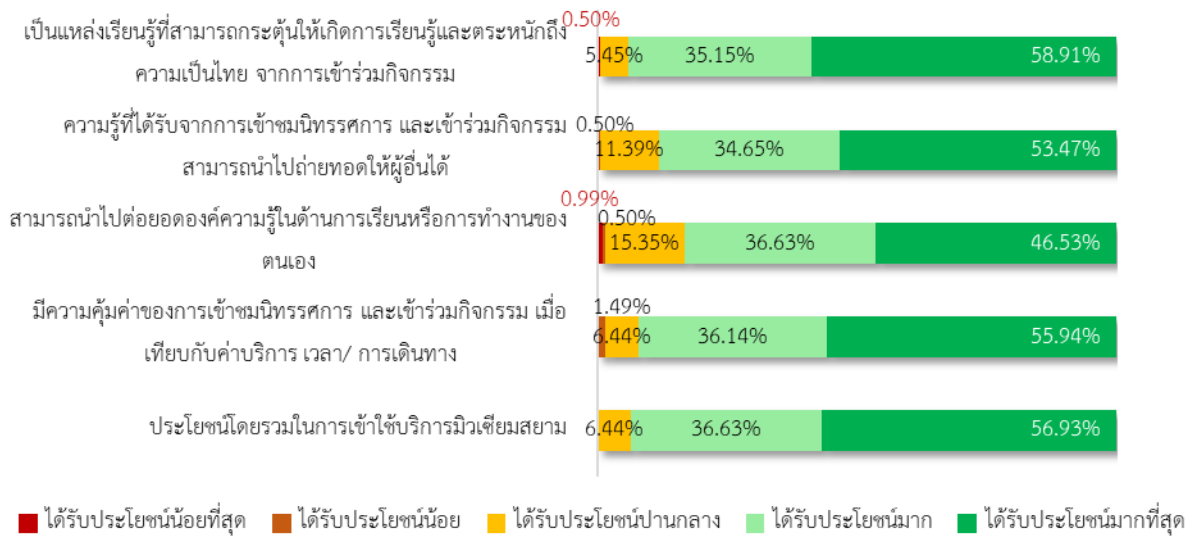


แผนภูมิที่ 1.37 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 1.12 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	%	%Top 2
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความเป็นไทย จากการเข้าร่วมกิจกรรม	4.52	90.40%	94.06%
ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมนิทรรศการ และเข้าร่วมกิจกรรม สามารถนำไปถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้	4.41	88.22%	88.12%
สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการเรียนหรือการทำงานของตนเอง	4.27	85.45%	83.17%
มีความคุ้มค่าของการเข้าชมนิทรรศการ และเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเทียบกับค่าบริการ เวลา/ การเดินทาง	4.47	89.31%	92.08%
ประโยชน์โดยรวมในการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม	4.50	90.10%	93.56%

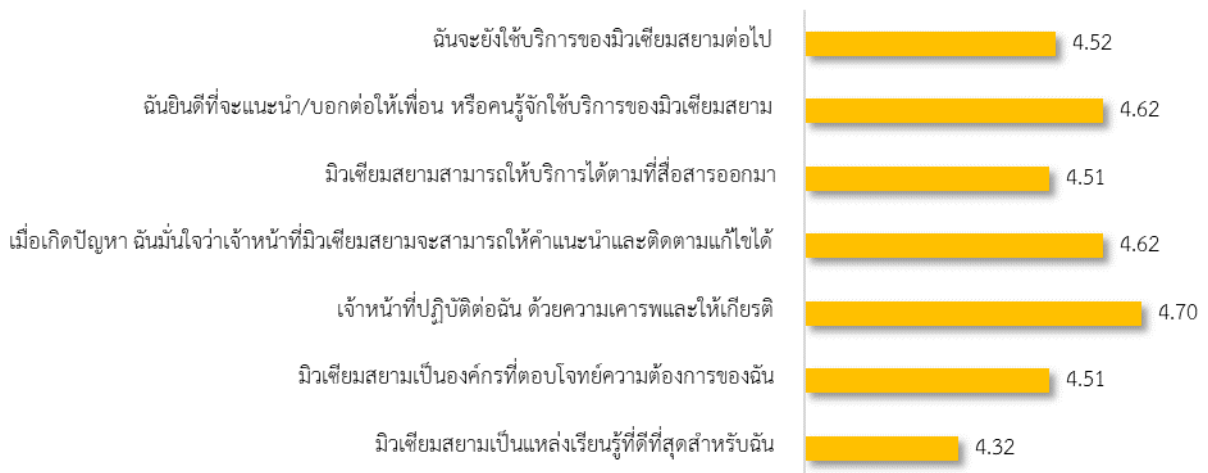
เมื่อสำรวจตามสัดส่วนคะแนนการได้รับประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้คะแนนการได้รับประโยชน์มากที่สุดในทุกด้าน



แผนภูมิที่ 1.38 การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม แบ่งตามสัดส่วนคะแนน

#### 6) ความผูกพันที่มีต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม

ผลการสำรวจเรื่องระดับความผูกพันที่ผู้บริกรมีต่อมิวเซียมสยาม พบว่า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อฉันด้วยความเคารพและให้เกียรติ ได้รับคะแนนสูงสุดที่ 4.70 คะแนน รองลงมาคือ ฉันยินดีที่จะแนะนำ/บอกต่อให้เพื่อน หรือคนรู้จักใช้บริการของมิวเซียมสยาม และ เมื่อเกิดปัญหา ฉันมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่มิวเซียมสยามจะสามารถให้คำแนะนำและติดตามแก้ไขปัญหาให้กับฉันได้ ได้รับคะแนนเท่ากัน (4.62 คะแนน) ถัดมาคือ ฉันจะยังใช้บริการของมิวเซียมสยามต่อไป (4.52 คะแนน) ในขณะที่มิวเซียมสยามเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดีที่สุดสำหรับฉัน (4.32 คะแนน) เป็นเรื่องที่ได้คะแนนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ



แผนภูมิที่ 1.39 ระดับคะแนนความผูกพันที่ผู้บริกรมีต่อมิวเซียมสยาม

## 6.1) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าตามระดับความผูกพัน

การวิเคราะห์แบบแยกกลุ่มจะมีการนำตัวแปรค่าคะแนนปัจจัยด้านความผูกพันมาคำนวณกับค่าคะแนนความพึงพอใจรวม เพื่อคิดคำนวณแบ่งแยกประเภทความผูกพันให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจากทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามระดับความผูกพัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มที่ 1 Fully Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะผูกพันกับองค์กร/แบรนด์เป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง หลงใหลในองค์กร/แบรนด์และไม่สนใจต่อราคาสินค้า

- **กลุ่มที่ 2 Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความผูกพัน มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับองค์กร/แบรนด์ แต่ไม่ได้ผูกพันหรือภักดีเท่ากับกลุ่มแรก

- **กลุ่มที่ 3 Not Engaged** คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพัน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกเป็นกลาง รู้สึกเฉยๆ ต่อองค์กร/แบรนด์ อาจมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์แต่อยู่ในระดับน้อย โดยมุมมองของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ องค์กร/แบรนด์เป็นเพียงทางเลือกๆ หนึ่ง เลือกใช้เพราะผลประโยชน์เท่านั้น

- **กลุ่มที่ 4 Actively Disengaged** หรือผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันเลย เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันใดๆ กับองค์กร/แบรนด์เลย และพร้อมจะเปลี่ยนองค์กร/แบรนด์อยู่เสมอ

ซึ่งในการวิเคราะห์แบ่งประเภทผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม สามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ กลุ่มที่ผูกพันเป็นอย่างมาก กลุ่มที่ผูกพัน กลุ่มที่ไม่มีความผูกพัน และกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันเลย ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความผูกพัน (48.51%) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการมีความผูกพันเป็นอย่างมาก (31.68%) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพัน (18.81%) ขณะที่ ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความผูกพันเลยมีสัดส่วนอยู่ที่ 0.99%



แผนภูมิที่ 1.40 การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนนความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อมิวเซียมสยาม

## 7) การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการตามหลัก Kano Model

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Kano Model เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละกิจกรรมหรือปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) **Must-be** คือ ปัจจัยที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอยู่
- 2) **Performance** คือ เมื่อปัจจัยนี้เพิ่ม ความพึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้น
- 3) **Attractive** คือ ปัจจัยที่มีแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
- 4) **Indifference** คือ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

เมื่อวิเคราะห์ผลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม สามารถแบ่งประเภท ผลกระทบความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. Must-be ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควร จะมี กล่าวคือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมี ซึ่งถ้าไม่มีอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการก็เป็นได้ 2. Attractive ซึ่งปัจจัยนั้นๆ เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

**ตารางที่ 1.13** ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม แบ่งตามประเภทผลกระทบ ความพึงพอใจ

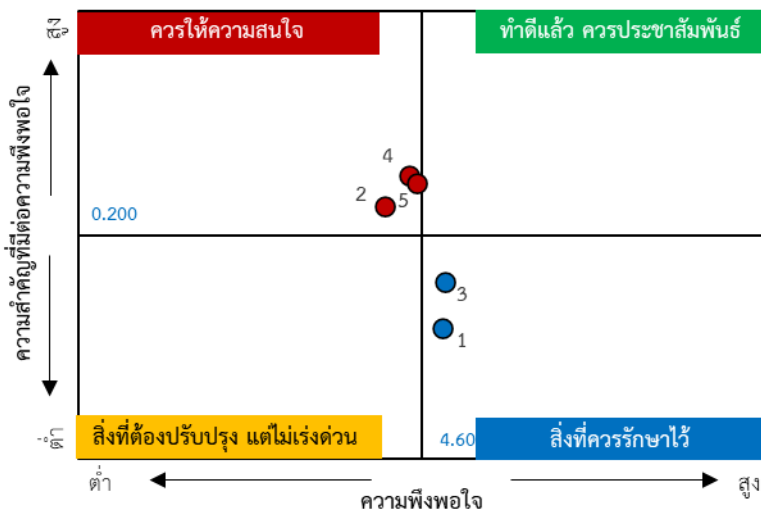
ปัจจัย	ประเภท
1. อธิยาศยตี ยิมแยมแจ่มใส พุดจาสุภาพ	Must-be คือ ปัจจัยที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการอยู่
2. เทคโนโลยีและวิธีการเรียนรู้ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทยทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ	
3. ข้อมูลที่นำเสนอในห้องนิทรรศการง่ายต่อความเข้าใจ	
4. ความเหมาะสมของสื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมประกอบนิทรรศการ	
5. เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีหนังสือ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	
6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้	
7. มีพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้	
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	
9. วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ	
10. อัตราค่าบริการ	
11. เรื่องที่จัดแสดงนิทรรศการมีความน่าสนใจ	
12. เรื่องที่จัดแสดงนิทรรศการสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	
13. รายละเอียด/ข้อมูลประกอบนิทรรศการมีความเหมาะสม	
14. ความเหมาะสมของประเด็นที่นำเสนอในนิทรรศการ	



ปัจจัย	ประเภท
1. ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ	Attractive คือ ปัจจัยที่มีแล้วทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา	
3. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร	
5. เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ของข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย	
6. ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ	
7. ความเหมาะสมของเอกสารที่ให้บริการ	
8. ขนาดพื้นที่ให้บริการ	
9. สถานที่มีความสะดวกสบาย	
10. ความสะอาดของพื้นที่	
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในศูนย์นิทรรศการ	
12. ป้าย สัญลักษณ์ บอกรูจัดแสดงนิทรรศการมีความชัดเจน สังเกตได้ง่าย	
13. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	
14. ความพึงพอใจโดยรวมต่อนิทรรศการ	

## 8) การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

ผลการวิเคราะห์ต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยามโดยรวม



การเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม

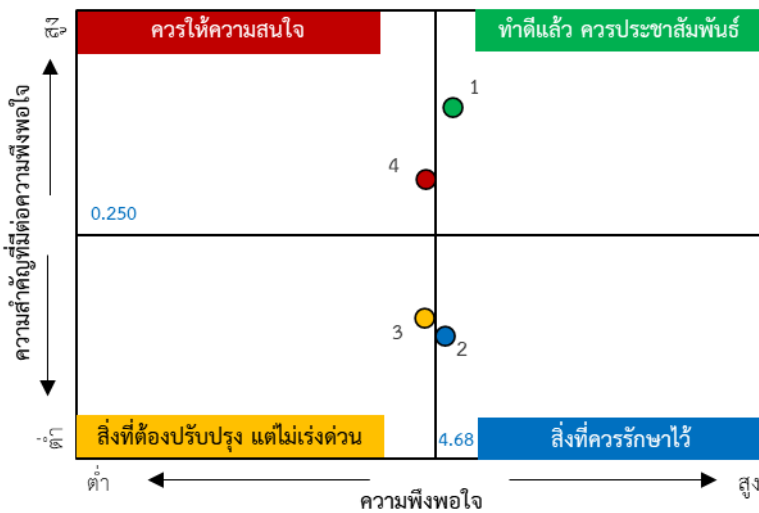
- 1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร
- 2) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้
- 3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ
- 5) ความพึงพอใจโดยรวมต่อนิทรรศการ

แผนภาพที่ 1.8 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis โดยรวม

ต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการมิวเซียมสยามโดยรวม พบว่า (2) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ (4) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ และ (5) ความพึงพอใจโดยรวมต่อนิทรรศการ เป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร และ (3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของมิวเซียมสยาม



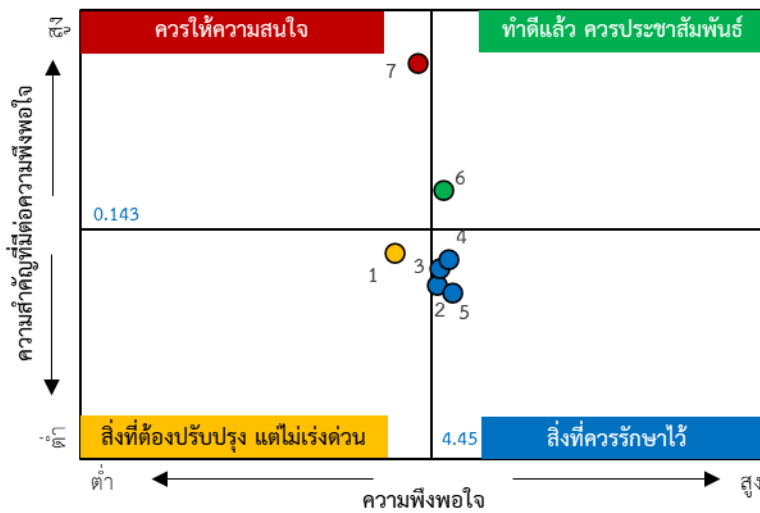
### เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของมิวเซียมสยาม

- 1) ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ
- 2) อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ
- 3) ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา
- 4) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

แผนภาพที่ 1.9 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis  
ต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการของมิวเซียมสยาม พบว่า (4) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ เป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (1) ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (3) ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหา เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (2) อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ของมิวเซียมสยาม



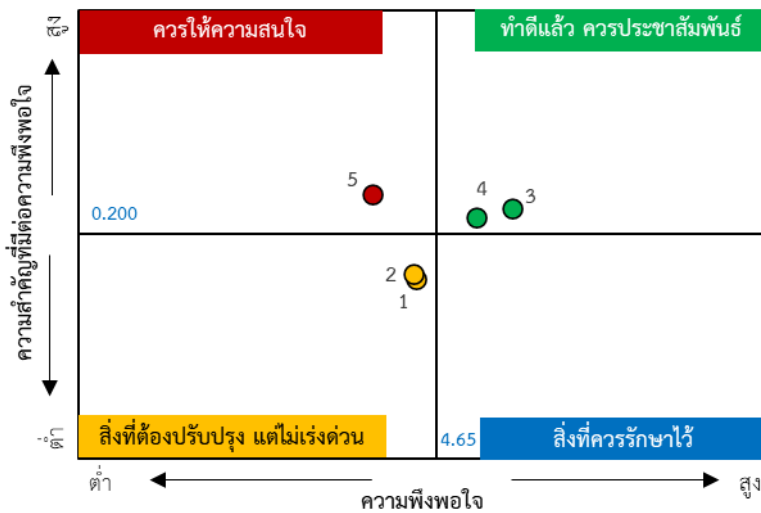
- เนื้อหา สื่อการเรียนรู้ของมิวเซียมสยาม
- 1) เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ของข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย
  - 2) เทคโนโลยีและวิธีการเรียนรู้ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทยทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ
  - 3) ข้อมูลที่นำเสนอในห้องนิทรรศการถ่ายทอดความเข้าใจ
  - 4) ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ
  - 5) ความเหมาะสมของสื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมประกอบนิทรรศการ
  - 6) ความเหมาะสมของเอกสารที่ให้บริการ
  - 7) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีหนังสือ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

แผนภาพที่ 1.10 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ของมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ของมิวเซียมสยาม พบว่า (7) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีหนังสือ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (6) ความเหมาะสมของเอกสารที่ให้บริการ เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (1) เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ของข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง แต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (2) เทคโนโลยีและวิธีการเรียนรู้ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวิถีชีวิตความเป็นไทยทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ (3) ข้อมูลที่นำเสนอในห้องนิทรรศการถ่ายทอดความเข้าใจ (4) ความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอ และ (5) ความเหมาะสมของสื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมประกอบนิทรรศการ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของมิวเซียมสยาม



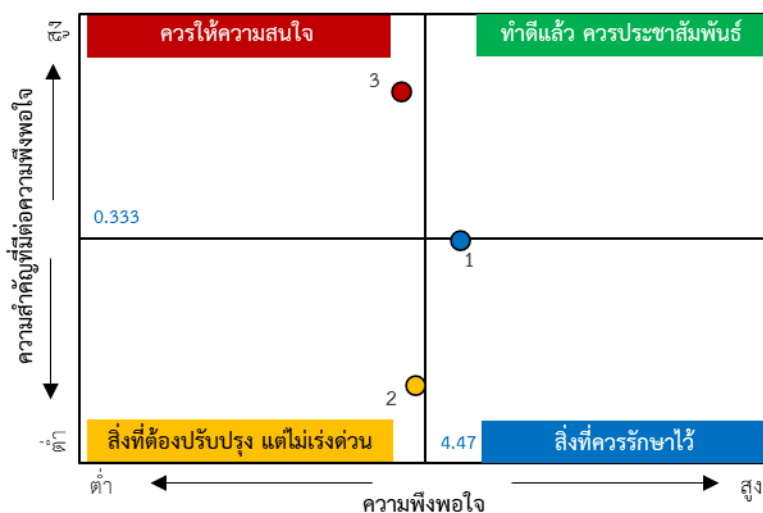
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของมิวเซียมสยาม

- 1) ขนาดพื้นที่ให้บริการ
- 2) สถานที่มีความสะดวกสบาย
- 3) ความสะอาดของพื้นที่
- 4) การตกแต่งและบรรยากาศภายในชุนนิทรรศการ
- 5) มีพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้

แผนภาพที่ 1.11 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis  
ต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของมิวเซียมสยาม พบว่า (5) มีพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเรียนรู้ เป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (3) ความสะอาดของพื้นที่ และ (4) การตกแต่งและบรรยากาศภายในชุนนิทรรศการ เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ขณะที่ (1) ขนาดพื้นที่ให้บริการ และ (2) สถานที่มีความสะดวกสบาย เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

## ผลการวิเคราะห์ด้านการให้บริการของมิวเซียมสยาม



### การให้บริการของมิวเซียมสยาม

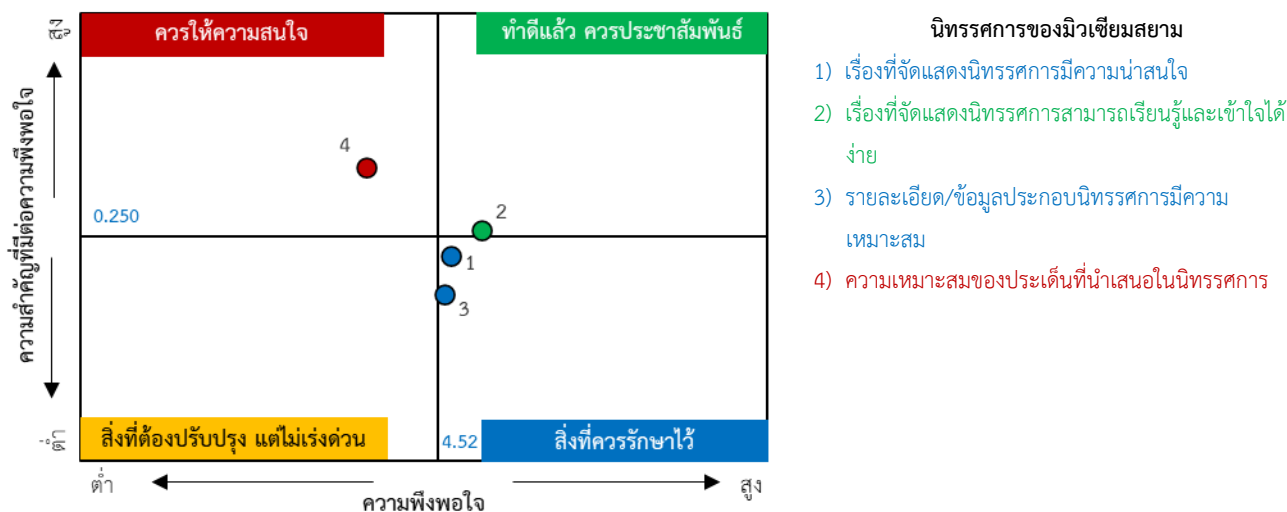
- 1) วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ
- 2) อัตราค่าบริการ
- 3) ป้าย สัญลักษณ์ บอกจุดจัดแสดงนิทรรศการมีความชัดเจน สังกัดได้ง่าย

แผนภาพที่ 1.12 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis

ต่อการให้บริการของมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของมิวเซียมสยาม พบว่า (3) ป้าย สัญลักษณ์ บอกจุดจัดแสดงนิทรรศการมีความชัดเจน สังกัดได้ง่าย เป็นเรื่องที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ขณะที่ (2) อัตราค่าบริการ เป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของ (1) วัน/เวลาเปิด-ปิดทำการ เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

## ผลการวิเคราะห์ด้านนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

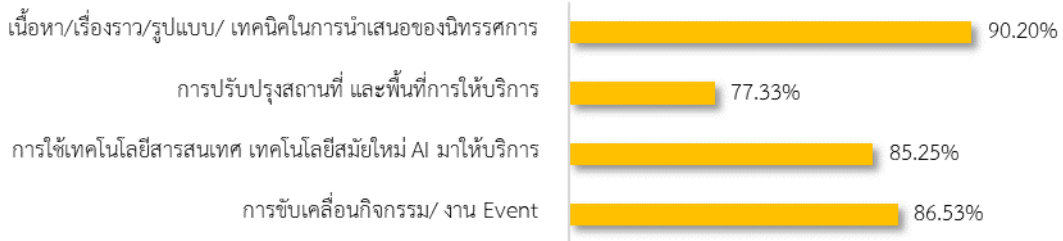


แผนภาพที่ 1.13 ผลการวิเคราะห์ Performance Important Analysis  
ต่อนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

ด้านความพึงพอใจต่อนิทรรศการของมิวเซียมสยาม พบว่า (4) ความเหมาะสมของประเด็นที่นำเสนอในนิทรรศการ เป็นเรื่องที่สำคัญมากแต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้นควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ในทางกลับกัน (2) เรื่องที่จัดแสดงนิทรรศการสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย เป็นเรื่องที่ทำดีแล้ว ควรประชาสัมพันธ์ ในส่วนของ (1) เรื่องที่จัดแสดงนิทรรศการมีความน่าสนใจ และ (3) รายละเอียด/ข้อมูลประกอบนิทรรศการมีความเหมาะสม เป็นสิ่งที่ทำได้ดีและควรรักษาไว้

### 9) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ

**ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ** หากมิวเซียมสยาม ต้องการปรับปรุงพัฒนาบริการในอนาคต พบว่า เนื้อหา/เรื่องราว/รูปแบบ/ เทคนิคในการนำเสนอของนิทรรศการ เป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการเห็นว่าสำคัญที่สุด (90.20%) รองลงมาคือ การขับเคลื่อนกิจกรรม/ งาน Event (86.53%) ถัดมาคือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสมัยใหม่ AI มาให้บริการ (85.25%)



#### แผนภูมิที่ 1.41 ข้อเสนอแนะที่ผู้บริกรมีต่อมิวเซียมสยาม

ตารางที่ 1.14 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบริการของมิวเซียมสยาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบริการ (n=38)	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เนื้อหาการจัดแสดง (การอัปเดตเนื้อหาให้มีความทันสมัย, เพิ่มข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นมาของชาติไทย, เพิ่มเนื้อหาในแต่ละช่วงของแต่ละปี, นำเสนอประวัติศาสตร์ที่แตกต่างไปจากห้องเรียน, นำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากสังคมปัจจุบัน)	12	31.58
สถานที่ภายในมิวเซียมสยาม (แสงไฟไม่เพียงพอ, การจัดห้องนิทรรศการมีความสับสน, อยากให้มีป้ายบอกทางไปยังห้องจัดแสดงให้ชัดเจน)	8	21.05
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดีย และการจัดทำโบชัวร์	5	13.16
ความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่ (เพิ่มห้องให้นมบุตร, เพิ่มจุดบริการให้แก่ผู้สูงอายุ, เพิ่มร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม, ค่าบริการมีราคาสูง)	4	10.53
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3	7.89
เพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำจุดเพื่ออธิบายแก่ผู้เข้าเยี่ยมชม และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	3	7.89
อยากให้แสดงถึงสัญลักษณ์/เอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มากขึ้น	2	5.26
อยากให้มีการนำเทคโนโลยีมาเสนอในเรื่องราวต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของนิทรรศการ	2	5.26
อยากให้เป็นที่การเรียนรู้สำหรับเยาวชน และเปิดโอกาสในการให้บริการสำหรับคนทั่วไป	1	2.63
สแกนดูของที่ระลึกผ่านโทรศัพท์มือถือ	1	2.63
อยากให้มีการจัดอีเวนต์ทางประวัติศาสตร์ นอกพื้นที่มิวเซียมสยาม	1	2.63
อยากให้มีการสำรวจความคิดเห็นหลังจากชมนิทรรศการจบทุกครั้ง	1	2.63
ค่าบริการมีราคาสูง	1	2.63

\* โปรดใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง เนื่องจากจำนวนผู้ตอบน้อยในแต่ละด้าน



## ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการสำรวจความพึงพอใจ ความผูกพัน และการได้รับประโยชน์ของผู้ใช้บริการแหล่งเรียนรู้ ทั้ง 2 แห่งของ สบร. ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และ มิวเซียมสยาม ทางที่ปรึกษาฯ ได้ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ หรือ สัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านทาง Video Conference ZOOM (ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงงานบริการของ แหล่งเรียนรู้ โดยมีการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ ได้แก่ 1) หน่วยงาน ผู้มีส่วนร่วมดำเนินงาน 2) เจ้าหน้าที่ 3) ผู้ใช้บริการแหล่งเรียนรู้ และ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

หน่วยงาน	จำนวน (ราย)
หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม (เครือข่าย และ ผู้ใช้พื้นที่บริการ)	2
เจ้าหน้าที่	2
ผู้ใช้บริการ	3

ตารางที่ 1.15 สรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม

ประเด็น	สำหรับเครือข่าย	องค์กรที่มาใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม
ความพึงพอใจ	มีความพึงพอใจมากในเรื่องความร่วมมือ การตอบกลับที่รวดเร็ว การทำงานที่เป็นทีม <i>“รู้สึกเหมือนทำงานเป็นทีมเดียวกันทุกๆ ที่เป็นคนละองค์กร”</i>	มีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะการร่วมคิดและนึกถึงอีกฝ่ายเสมอ การเข้าใช้สถานที่ที่มีความสะดวกสบาย ในเรื่องของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความประทับใจ	มีความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ โดยเฉพาะ 1) เรื่องความชัดเจนของนโยบาย แนวคิดต่างๆ ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือหมุนเวียนผู้บริหาร แต่ยังคงเห็นเป้าหมายที่ตรงกันและชัดเจน 2) เรื่องการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มโครงการมีการลงพื้นที่และการวางแผนกิจกรรม มีการส่งชุดนิทรรศการหมุนเวียนสื่อการเรียนรู้มาช่วยเหลือ <i>“อย่าง TK Park ต้องยอมรับเลยว่าเค้าเป็นหน่วยงานที่คิดอะไรใหม่ๆ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา”</i> มีการคิดถึงจุดเล็กๆ น้อยๆ และทำให้ได้ตระหนักว่าเวลาจะทำอะไรต้องคิดให้รอบด้าน	ความประทับใจ ความวางใจในเรื่องความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ ไม่ได้มีความกังวลใดๆ ทำให้ได้ใช้เวลาไปกับการเตรียมจัดกิจกรรมอย่างเต็มที่
ประโยชน์ที่องค์กรได้รับ	ประโยชน์ไม่ใช่แค่เพียงหน่วยงาน แต่เป็นเทศบาลที่ได้รับประโยชน์ด้วย เนื่องจากมีการลงทุนปรับปรุงและวัสดุอุปกรณ์ และได้เห็นว่าผู้ใช้บริการมากขึ้นในทุกๆ ปี และเป็นประโยชน์ต่อเมือง ซึ่งหากทำเองอาจจะไม่มีองค์ความรู้ที่จะพัฒนาขนาดนี้ ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่มีความภูมิใจสังเกตเห็นว่าเด็กไม่ได้คู่มือถือช่วงที่เข้ามาใช้บริการ คิดว่าเป็นนิสัยที่อยากอ่าน <i>“ในช่วงเวลา 2 ชั่วโมง เราเห็นว่าเค้าอ่าน”</i>	ประโยชน์ในเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะได้ใช้สถานที่ฟรี และทาง TK Park ยังช่วยประชาสัมพันธ์ และการเข้ามาใช้สถานที่ครั้งนี้ทำให้มีโอกาสในการสังเกตปฏิบัติริยาผู้ร่วมกิจกรรม
ประโยชน์ที่ TK Park ได้รับ	เป็นการขยายเครือข่าย เพราะต้องการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ นิสัยการรักการอ่าน ต้องการที่จะขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น	สำหรับองค์กรที่มาใช้พื้นที่จัดกิจกรรม เป็นการเพิ่มตัวเลือกสำหรับฐานลูกค้าของ TK Park ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยมากขึ้น

ประเด็น	สำหรับเครือข่าย	องค์กรที่มาใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม
ประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับ	มีเครือข่ายที่เพิ่มมากขึ้น มีการร่วมมือเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น มีการร่วมมือกับโรงเรียน จะมีการส่งนักศึกษาไปจัดกิจกรรม จัดห้องสมุดของโรงเรียน ในส่วนของผู้ประกอบการสามารถเข้ามาพักรอลูกในห้องสมุด และในส่วนของผู้บริหาร ทำให้ได้เห็นว่าผู้มาใช้สถานที่เพิ่มมากขึ้น ได้รับการตอบรับที่ดี อาจจะมีการผลักดันกิจกรรม ที่การจัดสรรงบประมาณมากขึ้น ก่อให้เกิดโครงการมากขึ้น ในอนาคต	นักเรียน นักศึกษาจะได้เข้าถึงสิ่งที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาทั่วไป และไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดโอกาสที่จะได้เรียนรู้และได้ลองสิ่งใหม่ๆ รวมถึงผู้ประกอบการจะได้สรรหากิจกรรมที่แปลกใหม่ให้ลูกลองว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร
ความสำเร็จ วัดได้จาก	1) ตัวเลขของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและจำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการ 2) ความต่อเนื่องของกิจกรรมที่จัด และความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น การปรับเปลี่ยนการขยายเวลาการยืมหนังสือในช่วงโควิด ทั้งนี้ทุกพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องต่อเนื่อง มีการขยายงานมากขึ้นเรื่อยๆ 3) ได้รับความร่วมมือเพิ่มมากขึ้น จากเครือข่ายของหน่วยงานเอง และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน	ความสำเร็จมองจากวัตถุประสงค์ที่มาขอใช้พื้นที่และต้องการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้สังเกตการณ์และเข้าถึง และเมื่อจบกิจกรรมมีการโทรไปสอบถามกับผู้ปกครอง และได้รับข้อเสนอแนะ
ปัญหา อุปสรรคในการร่วมงาน	ไม่ได้พบปัญหาใดๆ อาจเพราะฝ่ายที่ติดต่อเป็นฝ่ายพัฒนาเครือข่าย มีการรวบรวมปัญหาที่พบ พอมีการแจ้งเรื่องจึงสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	อุปกรณ์การเชื่อมต่อ ซึ่งถือเป็นปัญหาเล็กน้อยในเรื่องระบบ สามารถแก้ไขหน่วยงานได้ และปัญหาที่พบอีกเรื่องคือการโหลดแอปพลิเคชัน MyTK เนื่องจากมาเข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าใช้บริการ TK Park ฟรี ซึ่งหากไม่มีการโหลดแอปพลิเคชันมาก่อน จะทำให้เกิดการติดขัดหน้าทางเข้า TK Park ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการแก้ไขโดยการแจ้งเตือนผู้ที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมให้โหลดแอปพลิเคชันมาก่อนล่วงหน้า โดยแนะนำให้ TK Park แจ้งเตือนและประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานผู้มีส่วนร่วม และผู้ที่จะมาร่วมกิจกรรมในอนาคต
สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	ไม่มี เนื่องจากทางหน่วยงานมีแผนในการดำเนินการและต้องขอความร่วมมือจากทางเทศบาลก่อน ซึ่งหากติดปัญหาจะแก้ไขกับทางเทศบาลก่อนอยู่แล้ว	ไม่พบปัญหาใดๆ
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	ได้กล่าวถึงสิ่งที่ชื่นชอบคือ การอบรมพัฒนาบุคลากรและการเชิญเข้าร่วมประชุมของทาง TK Park ที่จะมีการจัดประชุมมีการเชิญนักวิชาการหรือเชิญผู้ทำในเรื่องของการส่งเสริมการเรียนรู้ระดับนานาชาติ และมีการ training ได้อย่างชัดเจน บุคลากรกลับมาแล้ว ได้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการทำกิจกรรม และเมื่อมีการลงพื้นที่ชุมชน ก็สามารถส่งต่อหรือทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องได้	มีระบบจองในการขอเข้าใช้พื้นที่

## ตารางที่ 1.16 สรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

\*ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีการสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ จากการใช้เจ้าหน้าที่ได้สอบถามพูดคุยกับผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการได้มาแจ้งแก่เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่ตอบคำถามผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็น	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
การเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	<p>จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างเต็ม รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ทาง TK Park จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ในเรื่องต่างๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การให้บริการ มีการเปิดการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ (TK Read) และ บริการจัดส่งหนังสือ (Book Delivery) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น</li> <li>• สถานที่ มีการปรับเปลี่ยนให้มีพื้นที่นั่ง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น (เช่น โต๊ะ เก้าอี้ Wifi) เนื่องจากผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ จากการยืมคืนหนังสือ มาเป็นนั่งทำงานหรือเรียนออนไลน์ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ที่โรงเรียนมีการปิดการเรียนการสอน และที่ทำงานอนุญาตให้ Work From Home ซึ่งทุกคนมีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เป็นของตนเอง ทำให้พื้นที่ที่เป็น Co-Working Space เป็นพื้นที่ที่มีความต้องการอย่างมาก</li> <li>• เจ้าหน้าที่และบุคลากร มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่และบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการอย่างทั่วถึง รวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรได้ทำหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และถูกจุดมากขึ้น</li> </ul>
ความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ TK Park	<p>บุคลากรมีความเห็นว่าการให้บริการในปัจจุบันของ TK Park สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีในเรื่องของรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (ทั้งออนไลน์และสถานที่อุทยานการเรียนรู้) แบ่งเป็นเรื่องหลักๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่มากขึ้น คนต่างพื้นที่สามารถเข้าถึงการให้บริการของ TK Park จากรูปแบบการให้บริการทางออนไลน์ (Book Delivery และ TK Read)</li> <li>• ความหลากหลายของกิจกรรม รวมถึงขอเข้าใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น</li> <li>• การนำเสนอมาตรฐานการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ จะมีข้อมูลในการถามตอบ แก้ปัญหาในเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นเดียวกัน</li> <li>• การเติบโตในแง่ของพาร์ทเนอร์ ทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่น เพจบุ๊กจะโพสต์ 5 เรื่อง 5 ประเด็น และคิดต่อยอดว่าทำอย่างไรถึงจะแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุ และคนที่สนใจเรื่องนั้นๆ เพื่อเป็นโอกาสในการเติบโตในแง่ของกิจกรรม ตัวอย่างพาร์ทเนอร์ เช่น Tiktok มิวเซียมสยาม ท้องฟ้าจำลอง เช่น Tiktok มีการใช้อย่างแพร่หลายและสามารถส่งข้อมูลออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	<p>จากการที่เจ้าหน้าที่ได้พูดคุยสอบถามผู้ใช้บริการ และข้อมูลจากการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ รายละเอียดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รูปแบบการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการมากขึ้น กล่าวถึง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายขึ้น และสะดวกมากขึ้น เพิ่มขนาดของพื้นที่ จำนวนของสื่อให้มากขึ้น ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ</li> <li>- อยากให้มีห้องสำหรับประชุมออนไลน์ มี Wifi ให้บริการ และมีฟังก์ชันต่างๆ ให้คนเข้ามารวมกลุ่มกัน (2-4 คน) มีกระดานสำหรับขีดเขียนได้</li> </ul> </li> <li>• การอนุเคราะห์ขอใช้พื้นที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญด้านระบบ คอยให้การสนับสนุน</li> <li>- การช่วยโปรโมทการจัดงานจาก TK Park ช่องทางในการบอกต่อในสื่อต่างๆ ของ TK Park มุมมองของเจ้าหน้าที่เพิ่มเติม</li> </ul> </li> <li>• ความชัดเจนของแนวทางการเติบโตของเครือข่ายห้องสมุด กิจกรรม การสร้างพาร์ทเนอร์ของ TK Park</li> <li>• การให้บริการของ TK Café ทำอย่างไรให้ TK Café มียอดขาย</li> </ul>

ประเด็น	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
<p>สิ่งที่ผู้ใช้บริการพูดถึงแหล่งเรียนรู้ TK Park</p>	<p>ผู้เข้ามาใช้บริการคิดว่า “คิดว่าเป็นห้องสมุดสำหรับเด็ก” ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้อ้างอิงถึงสถิติการยืมคืนหนังสือเด็กว่ามีจำนวนมากเช่นกัน และ เนื่องจากเวลาที่ผู้ปกครองมีเวลาว่างและไม่รู้ว่าพาเด็กไปที่ไหน จะพาที่ TK Park ทั้งนี้ภาพจำของเด็กๆ คือ “ห้องสมุด” แต่ในความเป็นจริง TK Park มีกิจกรรมที่หลากหลาย แต่ภาพกิจกรรมยังไม่เด่นชัดเท่าภาพห้องสมุด</p> <p><b>ข้อดี</b> ที่ถูกกล่าวถึงเสมอคือ “เป็นห้องสมุดหรือศูนย์การเรียนรู้ที่ไม่ค่อยมีในกรุงเทพฯ หนังสือเยอะ กิจกรรมเยอะ” “ที่นี่เหมือนเป็นบ้าน สบายๆ นั่งทำงาน นัดเพื่อนได้” ซึ่งถ้าเป็นผู้ปกครองจะคิดว่าเป็นสถานที่ปลอดภัย มีมุมสำหรับเด็กทุกช่วงวัย อยู่ในพื้นที่ร่วมกันได้</p> <p>“การเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกสบาย เพราะที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมได้”</p> <p>ในทางกลับกัน <b>ข้อเสีย</b> ที่เห็นได้จากสถานการณ์โควิด เพราะอยู่ใจกลางเมือง ผู้ใช้บริการลดลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัย แต่ทั้งนี้ในแง่ของผู้ให้บริการ มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัย และความถี่ในการทำความสะอาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น</p>
<p>ประโยชน์ที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะได้รับ และสิ่งที่ได้รับ</p>	<p>ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าได้รับความรู้ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดความอยากรู้ อยากอ่าน อยากเรียน “เมื่อเข้ามาที่ TK park จากที่ไม่รู้ข้อมูลอะไรแล้วได้รู้ อยากอ่านอะไรแล้วได้อ่าน หรือเจอในสิ่งที่ต้องการ” และประโยชน์ที่ได้รับอีกเรื่องคือ ความสะดวกสบายจากการใช้บริการพื้นที่ TK Park</p> <p>และจากการบอกเล่าพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง ซึ่งในเรื่องการใช้พื้นที่เห็นได้ชัดว่าจากสถานการณ์โควิด มีการ work from home หรือ การเรียนออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการพื้นที่สำหรับในส่วนนี้ ซึ่ง TK Park มีการอำนวยความสะดวกในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ โต๊ะ ปลั๊กไฟ และหากมีบัตรสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพิ่มเติมอีกด้วย</p>
<p>ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ</p>	<p>สิ่งที่ผู้ใช้บริการเอ่ยถึง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จำนวนหนังสือไม่เพียงพอ โดยเฉพาะหนังสือที่หาซื้อไม่ได้ เช่น หนังสือที่เก่าเกินไป</li> <li>● อยากให้การเข้าใช้บริการทำได้ง่ายมากขึ้น เช่น ปัจจุบันต้องมีการกรอก ชื่อ-เบอร์โทร บัตรประชาชน ในความเป็นจริงอยากให้จ่ายค่าบริการและสามารถเข้าใช้ได้ทันที โดยกลุ่มครอบครัวจะมีปัญหาในการใช้ระบบ MyTK เพราะเด็กเล็กไม่มีโทรศัพท์มือถือ ผู้ปกครองต้องสลับบัญชี user เพื่อสแกนการเข้าออก ซึ่งปัญหานี้เกิดกับผู้สูงอายุเช่นกัน</li> <li>● การขอเข้าใช้พื้นที่ ทางผู้ขอต้องทำหนังสือขอเข้าใช้บริการ ซึ่งต้องรอการเซ็นอนุมัติเนื่องจากเป็นระบบราชการ และ TK Park ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นต้องขออนุญาตจากทางห้างในการเข้ามาเซตอัพพื้นที่ (Set up) ก่อนเวลาห้างเปิด</li> </ul>
<p>การแก้ไขจากปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทางทีม TK Park มีการจัดหาหนังสือที่ลูกค้าต้องการเป็นสำคัญ แต่หากไม่ได้จะมีการพูดคุยกับผู้ใช้บริการ</li> <li>● สำหรับเรื่องการเข้าใช้บริการ MyTK ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการขนานกันไปกับ MyTK เพื่ออำนวยความสะดวก</li> </ul> <p>ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ได้กล่าวถึงการแก้ไขที่ควรจะมีในอนาคต คือ ฟังก์ชันสำหรับการรองรับคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นแพคเกจครอบครัวในการยืมคืนหนังสือ ทั้งคนที่มาเป็นครอบครัว และคนที่มาเป็นกรุ๊ป สร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการและเจ้าหน้าที่ด้านหน้าในการให้บริการ</p>
<p>การกลับมาใช้บริการซ้ำ</p>	<p>ผู้ใช้บริการของ TK Park มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทั้งผู้ใช้บริการประจำที่เห็นกันมาเหมือนครอบครัว ส่วนใหญ่ก็จะมีมายืมคืนหนังสือ หรือกลับมาในรูปแบบพาร์ทเนอร์ มาร่วมงานกัน เหมือนเราเป็นตัวกลางในการสร้างระบบการเรียนรู้ ขณะที่ผู้ใช้บริการใหม่มีเข้ามาจำนวนมาก เข้าใช้บริการแบบ One Day Pass มาใช้บริการพื้นที่และเข้าร่วมทำกิจกรรมที่จัดขึ้น</p>
<p>การแนะนำบอกต่อ</p>	<p>ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบอกต่อให้คนอื่น เข้ามาใช้บริการที่ TK Park แต่ไม่มากพอตามที่ทาง TK Park คาดไว้ ส่วนใหญ่จะเห็นการบอกต่อในโซเชียลมากกว่า โดยเกิดจากการกดแชร์จากกิจกรรมที่ TK Park โฟสต์ แต่การที่มีคนแนะนำบอกต่อเยอะๆ ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งสถานที่ที่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผิดหวังกลับไป</p>

ประเด็น	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระจายศูนย์การเรียนรู้พื้นที่อื่นๆ มากขึ้น ทั้งต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ เริ่มจากเมืองหลักๆ ที่มีความพร้อมทางด้านพื้นที่และบุคลากร โดยมีการให้บริการออนไลน์ หรือ Book Delivery ย่อยๆ ไปก่อน แล้วค่อยกระจายเข้าสู่พื้นที่เล็กๆ</li> <li>TK ต้องมีความกล้าที่จะปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วขึ้น จากเสียงของผู้ใช้บริการมีความต้องการ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>○ การทำห้องประชุมออนไลน์ Zoom Meeting หรือฟังก์ชันต่างๆ</li> <li>○ ผู้บริการคีนหนังสือนอกสถานที่ตามสถานีรถไฟฟ้า BTS เพื่อคีนหนังสือ</li> <li>○ แอปพลิเคชันเดียว ครอบคลุมทุกบริการ</li> </ul> </li> </ul> <p>และเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความชัดเจนของกลยุทธ์ในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และการทำงานให้สอดคล้องกับ KPI เนื่องจากตอนนี้ TK Park มีการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายมีแนวทางเป็นของตนเอง แต่ถ้าบุคลากรมีเป้าหมายเดียวกัน ได้ทำงานร่วมกัน มีโอกาสคุยกันในรายละเอียดลึกๆ และเชื่อในสิ่งเดียวกัน ก็จะทำให้การพัฒนาต่อสังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้</p>

### ตารางที่ 1.17 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ TK Park

ประเด็น	ผู้ใช้บริการ
การเข้าใช้บริการ	<p>ผู้ใช้บริการ 1 : TK Park เพื่อคีนคว๊ และหาสถานที่นั่งทำงาน ที่เข้าไปใช้บริการหลักๆ คือใช้สถานที่ ในการเริ่มเข้าไปใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ</p> <p>ผู้ใช้บริการ 2 : วันที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกเพราะไปอยู่ที่เซ็นทรัลเวิลด์และต้องการหาสถานที่นั่งทำงาน ซึ่งการใช้สถานที่ TK Park ต่างจากการนั่งทำงานที่ร้านกาแฟคือรู้สึกไม่กดดัน ซึ่งเห็นรีวิวจากทวิตเตอร์ (Twitter) “TK เยียบทำงานได้สบาย มีอินเทอร์เน็ต ราคาไม่แพง” ต่อมาได้สมัครสมาชิก เพราะต้องไปอยู่ที่เซ็นทรัลเวิลด์อยู่เสมอ และช่วงนี้ยัง Work from home ซึ่งสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ซึ่งยังไม่เคยไปใช้บริการอื่นๆ ของทาง TK Park แต่ทราบว่า มีหนังสือให้บริการ</p> <p>ผู้ใช้บริการ 3 : ทราบว่ามี TK Park แต่ยังไม่ได้เข้ามาใช้บริการ เพราะเดินทางไกล แต่ช่วงครึ่งปีที่ผ่านมาได้มีการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง เคยเข้าร่วมกิจกรรม TK Park ในการจัดสัมมนาด้านวิชาชีพ 2 ครั้ง (บรรณารักษ์) และเข้าร่วมกิจกรรมแบบส่วนตัว 1 ครั้ง</p>
เป้าหมายที่เข้าใช้บริการแหล่งเรียนรู้	<p>เพื่อใช้สถานที่ หากมีการ work from home ไม่ต้องเข้าออฟฟิศ หรือการใช้สถานที่อื่นๆ เช่น คาเฟ่จะมีเรื่องเสียงดัง รบกวนหรือการใช้ภายในการใช้สถานที่ เช่น การชื้อน้ำดื่ม หรือเรื่องความสะดวกสบาย เช่น ปลั๊กไฟ</p> <p>ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ 1 ท่านกล่าวว่าเป้าหมายแรกที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรกคือ ต้องการที่จะเข้าไปคีนหนังสือ Marketing 5.0 ฉบับภาษาไทย ซึ่งมีการหาข้อมูลว่ามีที่ศูนย์หนังสือไหนบ้าง แต่หลักๆ แล้วเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการคือต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ ไม่ได้มาเพื่อยืมหนังสือหรืออ่านหนังสืออย่างจริงจัง แต่มาใช้พื้นที่เพื่อทำรายงาน หรืออ่านหนังสือเท่านั้น</p>
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อเข้าใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรยากาศในการอ่านหนังสือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟ Wifi</li> <li>● เป็น Co-working space ที่ดี อยู่ใจกลางเมือง มีหนังสือมากมายให้เลือกอ่าน และบางมุมสามารถเป็นสถานที่พักผ่อน ได้ความสงบและสามารถหาความรู้ต่างๆ ได้</li> <li>● เป็นที่ที่สามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น “หากต้องรอนมารับบที่เซ็นทรัลเวิลด์ 3 ชั่วโมง เราก็ต้องเดินไปเดินมา เหมือนทิ้งเวลาไป ก็คิดว่าถ้าขึ้นไป ก็จะได้ประโยชน์จากกิจกรรมอยู่ที่นั่น ก็เห็นว่ามีย่านดนตรี มุมอ่านหนังสือ โต๊ะทำงาน คิดว่ามีประโยชน์ดี แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก”</li> </ul>
ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ	<p>ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และกล่าวถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาสมาชิกไม่แพง</li> <li>● สถานที่สามารถเดินทางไปยัง และพื้นที่มีความสะอาด</li> <li>● มีอุปกรณ์ต่างๆ ให้บริการ เช่น เครื่องดนตรีสามารถยืมเล่นได้ คอมพิวเตอร์สามารถใช้บริการได้</li> <li>● สถานที่ที่ถูกออกแบบให้มีบรรยากาศของการเรียนรู้ ไม่เหมือนห้องสมุดทั่วไป “ทุกอย่างใหม่ใช้เทคโนโลยี การตกแต่ง การดีไซน์ดี”</li> </ul>

ประเด็น	ผู้ใช้บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี มีคำแนะนำในเรื่องต่างๆ</li> <li>• เจ้าหน้าที่ รปภ. ด้านหน้าให้ความช่วยเหลือ ในเวลาที่สแกนเข้า-ออก</li> <li>• มีกิจกรรมที่ดี “ตอนแรกที่คิด คิดว่าเหมือนตึกหนังสือ ดับเบิลเอ มีให้เช่า นั่งอ่านแค่นั้น ไม่ได้คิดว่าจะมีห้องดนตรี มีมุมให้นั่งอ่าน มีร้านกาแฟ ก็รู้สึกว่ามันน่าสนใจที่ เหมือนเป็นลานกิจกรรมย่อยๆ ของคนในเมือง”</li> </ul>
สิ่งที่คิดว่าทำได้ดีและควรรักษาไว้	<p>สถานที่ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็ง การจัดโซนต่างๆ ทำได้ดีมาก และการจัดโซนหนังสือ ทำได้ดีอยู่แล้ว ซึ่งผู้ใช้บริการต่างให้ความเห็นว่าทำได้ดีอยู่แล้วและเป็นหน้าเป็นตาของห้องสมุดมหาชนของประชาชนได้ ไม่ต้องปรับอะไรมาก “ทุกวันนี้ทำได้ดีอยู่แล้ว และเห็นว่าทำดีเรื่อยๆ ไม่มีการหยุดพัฒนา มีแพลตฟอร์มต่างๆ เกิดขึ้น อย่างแอปพลิเคชันก็มีให้อ่านฟรี ตอนแรกคิดว่าต้องเสียตังค์”</p>
สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น ปลั๊กไฟสำหรับเสียบโน้ตบุ๊กในโซนกลาง มีจุดตั้งโซฟาน้อยเกินไป</li> <li>• ปรับกิจกรรมให้ตรงตามเป้าหมายของ TK Park เนื่องจากต้องมีการแบ่งปันพื้นที่ในการทำกิจกรรม เพราะจากสถานการณ์โควิด คนอยากหากิจกรรมที่สามารถพบปะหรือทำกิจกรรมนอกบ้าน พูดคุยกับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ถ้ามีการบอร์ดเกม อาจจะจัดการแข่งขันบอร์ดเกม เป็นสัปดาห์ เพื่อให้คนได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน “TK Park มี sharing space อยู่แล้วและเรารู้สึกว่ามันสามารถใช้งานได้ มันมีมุมหนึ่งที่สามารถทำได้แยกห้องเงียบอยู่ ทางที่มีบันไดใกล้ร้านกาแฟยังไม่ค่อยมีคนไปนั่งตรงนั้น ถ้าจัดพื้นที่ดีๆ จะเพิ่มจำนวนคนได้มากขึ้น”</li> <li>• อยากให้ทุกอย่างสามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น โต๊ะมีการบิวท์อิน แต่ละคนอาจมีจุดประสงค์ไม่เหมือนกัน หากสามารถปรับเปลี่ยนได้จะไม่เกิดความจำเจ อย่างเช่นวันที่มีอีเวนต์ หรือช่วงคนเยอะจัดแบบหนึ่ง แต่ถ้าช่วงคนน้อยสามารถจัดอีกแบบได้</li> <li>• เวลาเปิด-ปิดทำการ วันธรรมดาปิด 2 ชม. ซึ่งหากสามารถขยายเวลาออกไปได้เป็นเวลาห่างปิดก็จะดีเพราะเวลาเลิกงานของคนในเมืองคือ 18.30 – 19.00 น.</li> <li>• สัญญาณ Wifi ที่ไม่เสถียร ทั้งที่มีสัญญาณขึ้นมากมาย ทั้ง AIS True ไม่แน่ว่ามีพื้นที่ที่อับสัญญาณหรือมีผู้ใช้ปริมาณมากและเกิดการแย่งสัญญาณกัน ซึ่ง Internet ของ visitor ไม่สามารถเข้าใช้ได้เช่นกัน ซึ่งควรปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ดีกว่านี้ “จุดที่ใช้บริการในวันนั้นคือจุดหน้าห้องเงียบ และพยายามหาสัญญาณที่อื่นซึ่งเข้าอยู่ดี เขาก็บอกว่าจุดที่ดีที่สุดคือ ห้องดนตรีแต่ในห้องดนตรีก็เต็มตลอด แต่เรามองว่าพื้นที่มันไม่ได้กว้าง มันน่าจะทำสัญญาณให้ดีกว่านี้ได้”</li> <li>• ความเสถียรในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน MyTK และรูปแบบการใช้งาน อยากให้มีการแบ่งหมวดหมู่ ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง อยากให้มีการใช้ภาพเพื่อให้เข้าใจง่าย และ QR Code สำหรับเข้าใช้บริการ เปิดไม่ได้</li> </ul>
ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการเข้าใช้บริการ	<p>สถานที่มีความสะดวกสบาย เมื่อมานั่งทำงานที่ TK Park ทำให้ผ่อนคลายกว่าทำงานที่บ้าน ทำให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากมาเพื่ออ่านหนังสือจะได้รับความรู้ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน สามารถนำความรู้จากหนังสือที่อ่านมาพัฒนาความรู้ เพราะเรื่องที่จะอ่านก็จะเป็นเรื่องที่สนใจ นำมาพัฒนาความรู้ และพัฒนาตนเอง</p>
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการ	<p>เป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการ เพราะหากเข้ามาในเมืองเพื่อทำธุระหรือใช้เวลาในเมืองทั้งวัน ทั้งนี้ยังเป็นตัวเลือกที่ยังคงมีความพึงพอใจ</p>
การแนะนำบอกต่อ	<p>มีการบอกเพื่อนๆ ว่ามาใช้บริการที่นี่ได้ แนะนำให้ลองมาใช้บริการ หากต้องการหาที่สงบๆ นั่งทำงาน ถ้าไปบ่อยๆ สมัครสมาชิกจะคุ้มกว่า หรือถ้าไปเป็นครั้งคราวก็ 20 บาท นั่งได้ทั้งวัน หรือไม่รู้จะไปไหน ก็ขึ้นมาที่นี่ได้ หนึ่งในผู้ใช้บริการมีการพาเพื่อนไปใช้บริการ จึงแนะนำให้ไปนั่งที่ TK Park เพราะมีหนังสือให้อ่าน มากไปกว่านั้นมีการชักชวนรุ่นน้องให้มาใช้บริการ ว่าจะได้เห็นความเจริญของห้องสมุดที่ดี อยากให้ลองมาใช้บริการ</p>

ประเด็น	ผู้ใช้บริการ
<p>หากคุณได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีในการบริจาคให้แก่แหล่งเรียนรู้ คุณจะยินดีสนับสนุนหรือไม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หนึ่งในผู้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นจุดที่น่าสนใจ ซึ่งจริงๆ ไม่ได้คิดในเรื่องการลดหย่อนภาษีแต่อยากช่วยเหลือ ซึ่งถ้ามีงบประมาณจำนวนหนึ่ง และเป็นงบที่คนไทยควรจะได้ด้วยงบประมาณ และสถานที่นี้เป็นที่สาธารณะที่ควรมีหลายๆ แห่ง ก็ควรได้รับการสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักและขยายไปหลายๆ สาขา และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “รู้สึกใช้ชีวิตประจำวันของคนในประเทศ ไม่มีอะไรที่ทำให้คนพัฒนาศักยภาพมากขึ้นหรือมีงานอดิเรกที่สามารถทำได้จริง รู้สึกว่าการมีพื้นที่ Sharing space เป็นที่สาธารณะแบบนี้ สามารถแชร์กิจกรรมที่ทำได้ทั้งครอบครัว และสามารถทำงานเป็นนิตย เหมือนคนไทยไม่รู้จะไปไหนก็จะไปคาเฟ่” กล่าวคือ หากมีพื้นที่แบบนี้ให้สามารถเข้าไปใช้งานได้ ราคาไม่สูง ก็อาจจะเป็นจุดที่สามารถพัฒนาศักยภาพและช่วยให้คนมีอะไรทำมากขึ้น</li> <li>● ผู้ใช้บริการอีกสองรายให้ความคิดเห็นว่าการพิจารณาในเรื่องของขั้นต่ำในการบริจาค เช่น การบริจาคให้โรงพยาบาลกว่าจะได้สิทธิพิเศษต้องบริจาคหลักแสน ทำให้ไม่อยากบริจาค แต่ถ้าหากบริจาค 10-50 บาท และไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวันก็สามารถบริจาคได้ และพิจารณาในเรื่องของจุดประสงค์ของการนำไปใช้ ต้องมีโครงการบอกที่ชัดเจน แสดงความน่าเชื่อถือ</li> </ul>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากให้มีห้องประชุมเล็กๆ สำหรับใช้บริการได้ 4-5 คน เป็นโซนประชุม หรือจะให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ห้องประชุม ทำให้ TK Park มีรายได้มากขึ้นด้วย เพราะหลายคนน่าจะโอเคกับการจ่ายค่าห้องประชุม หาก TK เก็บค่าบริการถูกกว่าร้านกาแฟทั่วไป</li> <li>● เพิ่มร้านขนมเล็กๆ น้อยๆ เป็นอาหารแบบไม่มีกลิ่น นอกจากการขายน้ำเพียงอย่างเดียว</li> <li>● ขยายสาขา ซึ่งหากงบประมาณจำกัด เช่น ถ้า TK ต้องอยู่ในเซ็นทรัลเท่านั้น ควรอยู่ในเซ็นทรัลใหญ่ๆ ตามจุดหัวเมืองต่างๆ เช่น เซ็นทรัลเวสต์เกต เซ็นทรัลมหาชัย โซนบางนา เพราะถ้าอยู่ไกล รถติด น้ำมันแพง การเดินทางค่อนข้างใช้เวลา หรือหากสาขาที่ขยายอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าก็จะสามารถเดินทางได้สะดวก</li> <li>● ขั้นตอนการเข้าใช้ ไม่สะดวกให้เบอร์โทรศัพท์ อยากให้แค่เสียบัตรประชาชนและสามารถเข้าไปรายละเอียดข้อมูลได้ หรือทำแบบของมหาวิทยาลัยที่เสียบัตรประชาชนแล้วสามารถเข้าใช้ได้เลย</li> </ul>

## 2. มิวเซียมสยาม

หน่วยงาน	จำนวน (ราย)
หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม	2
ร้านค้า	2
เจ้าหน้าที่/ผู้บริหาร	1
ผู้ใช้บริการ	3

ตารางที่ 1.18 สรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม

ประเด็น	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 1	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 2
ความประทับใจ	<p>เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เมื่อทำงานร่วมกันจะได้รับโจทย์จากทางมิวเซียม และเจ้าหน้าที่ (staff) พร้อมทั้งจะเรียนรู้ไปด้วยกัน ไม่เหมือนองค์กรอื่นที่มีการขีดเส้นมา กล่าวคือการดำเนินงานร่วมกับมิวเซียมสยาม หน่วยงานสามารถออกแบบได้เอง และเจ้าหน้าที่ของมิวเซียมพร้อมที่จะคิดไปด้วยกัน เช่น งานนี้ทำอะไรได้บ้าง ตอบแบบนี้ได้ไหม หรือคนดูเราเป็นกลุ่มนี้ พอจะทำอะไรได้ไหม</p> <p>ส่วนความประทับใจอื่นๆ จะเป็นเรื่องทั่วไป เช่น การประสานงานพื้นที่ที่สวยงาม การจัดการที่ดี การอำนวยความสะดวก ความยืดหยุ่นในการทำงาน การให้เกียรติคนทำงาน เป็นต้น</p>	<p>โดยรวมมีความประทับใจมาก โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรื่องการประสานงาน ทางทีมมิวเซียมสยามเตรียมข้อมูลสถานที่ได้ดีมาก ตั้งแต่ครั้งแรกที่สนใจจะใช้สถานที่ ไม่ใช่แค่การใช้สถานที่แต่เป็นความร่วมมือ สร้าง Partner ในระดับองค์กร “คุณปูที่เป็นเจ้าหน้าที่ประสานให้ได้ดีมาก” รวมทั้งประทับใจคุณสุชมาล “ท่านทูต EU นัดประชุมก่อนวันงาน คุณสุชมาลมาร่วมและเตรียมการนำเสนอได้ดีมาก อันนี้ประทับใจ”</li> <li>● สถานที่เจ้าหน้าที่ทำงานให้ออกมาดีมาก</li> <li>● ความเป็นมืออาชีพในการทำงาน คือมีการเตรียม speech ล่วงหน้า และมี protocol ซึ่งมิวเซียมสยามทำได้ดี และการจัดเตรียมในเรื่องความปลอดภัย</li> </ul>
ความพึงพอใจ	<p>พึงพอใจใน 4 เรื่องหลักๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การทำงานร่วมกันเป็นลักษณะของเพื่อนคู่คิด เช่น การจัดแสดงที่มิวเซียมสยามจะให้การให้โจทย์ซึ่งถือเป็นความท้าทาย</li> <li>● ทีมงานของมิวเซียมสยามเป็นทีมงานที่ active มาก มีการช่วยเหลือสนับสนุนเป็นอย่างดี ช่วยคิด ช่วยเป็นผู้ชม และปรับร่วมกัน</li> <li>● สถานที่มีความสวยงาม และไม่ได้มีสถานที่แสดงที่ดูจริงจัง ทำให้นักดนตรีต้องคิดเรื่องการจัดวางในแต่ละครั้งที่จัดกิจกรรม</li> <li>● ทำให้สถาบันฯ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</li> </ul>	<p>สามารถแบ่งเป็น 2 เรื่องหลักๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เรื่องสถานที่ที่พึงพอใจมากอยู่แล้ว เพราะมีความสวยงาม และเป็นสถาปัตยกรรมยุโรป ลักษณะงานขององค์กรไม่ใช่เช่าพื้นที่ เพื่อใช้พื้นที่แต่เป็นอาคารที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและตรงกับที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ซึ่งมีพึงพอใจมาก</li> <li>● เรื่องการจัดนิทรรศการ นิทรรศการภายใน คือ "นิทรรศการภายใน 100 ปี ตึกเรา" ภายในก็สื่อสารได้ดี คือมีการเล่าถึงสถาปนิกที่เป็นคนอิตาลี</li> </ul>
ประโยชน์สำหรับองค์กร	<p>ถ้าเป็นแค่ตนเองคือได้มีการเรียนรู้มหาศาล ในเชิงการพัฒนาในเชิงศิลปะของตนเอง มีการเพิ่มมิติ การเรียนรู้การทำงานดนตรีกับสาธารณชน มีการเพิ่มวิถีคิด และในมุมมองของนักศึกษาทำให้ได้เรียนรู้มากขึ้น ได้แสดงในพื้นที่ที่ไม่ใช่ safezone ซึ่งปกติจะแสดงในหอประชุม และยังเหมือนได้เปิดโอกาสให้อาชีพในอนาคตด้วย</p> <p>นอกจากนักดนตรีแล้ว เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ (staff) ที่เกี่ยวข้อง ได้มีประสบการณ์มากขึ้น ในด้านการจัดงาน จากงานประจำ ทำให้มีความสุขมากขึ้น</p> <p>สร้าง coverage ให้สถาบัน ให้มีคนรู้จักมากยิ่งขึ้น</p>	<p>องค์กรเองได้เครือข่ายที่สำคัญ ต้องการมีเครือข่ายที่อยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งก็คือมิวเซียมสยาม ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ การใช้พื้นที่สาธารณะและการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ได้ทำการโปรโมทนโยบายขององค์กรให้แก่องค์กรภาครัฐและสาธารณชนโดยใช้พื้นที่ของมิวเซียมสยาม</p>



ประเด็น	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 1	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 2
ประโยชน์สำหรับมิวเซียมสยาม	มีประเด็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การเรียนรู้ที่จะได้ยินเสียงรอบตัวที่เปลี่ยนไป มี awareness เรื่องเสียงมากขึ้น ได้เรียนรู้เรื่องใหม่ๆ และมิวเซียมมีมิติการทำงานในเชิงเสียงดนตรี มากยิ่งขึ้น ซึ่งในแง่ของการรับรู้ คนอาจจะมองว่าพิพิธภัณฑ์เป็นที่ต้องเงียบ แต่ดนตรีสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ 2) แสดงภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่มีการบูรณาการทั้งภาพยนตร์ดนตรี ให้ศาสตร์ต่างๆ มารวมกัน 3) ได้กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะกลับไปอีกครั้ง เช่นหากมีแขกมาจากต่างประเทศจะพาไปเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม 4) มีการต่อยอด เมื่อองค์กรไปขอใช้สถานที่จัดแสดงทำให้มีสถานบันติดต่อทางมิวเซียมเข้าไปขอใช้พื้นที่จัดการแสดง หรือจัดกิจกรรมมากขึ้น มีการตื่นตัวมากขึ้นในวงการดนตรี	ได้ทำความร่วมมือในระดับใหญ่ สร้างการมีส่วนร่วมของ 2 องค์กรและภาครัฐ และได้ประชาชนสัมพันธ์มิวเซียมสยามในเชิงของการเป็นสถานที่ที่มีความยั่งยืนและรักสิ่งแวดล้อม
ประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นในกลุ่มของนักศึกษา และผู้เยี่ยมชมมิวเซียมสยาม 1) เปิดโอกาสให้เด็กนักศึกษาได้เข้าไปถามคำถามจริง และได้เรียนรู้การจัดแสดงจริง และเพิ่มประสบการณ์ในการเล่นดนตรี 2) ผู้เยี่ยมชมเห็นแง่มุมการเรียนรู้เกี่ยวกับไทย ทุกคนเข้าไปชมมีความสนใจในนิทรรศการ เช่น หอเกียรติยศนักเรียน ทำให้เริ่มตั้งคำถามกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งในอดีตเป็นแบบนี้และปัจจุบันยังเป็นแบบนี้อยู่ ซึ่งการเกิดการตั้งคำถาม อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ	กิจกรรมเน้นกลุ่มที่เป็นคนไทย ประชาชนทั่วไปเป็นหลัก โดยเป็นคนที่มีความสนใจมาร่วมงาน และคนที่เข้ามาชมมิวเซียมสยามให้เข้ามาทำงาน ประโยชน์จะแยกเป็น การรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งภายในตัวงานไม่ได้บอกโดยตรงแต่เป็นการปลูกฝัง lifestyle เช่น มีจุดแยกขยะที่ชัดเจน ทำให้คนตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ยังการโปรโมทความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับยุโรป การที่คนมาเห็นตึกเป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรป แสดงถึงความสัมพันธ์ของไทยกับยุโรปที่ยาวนานซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรพยายามจะโปรโมทในงาน ซึ่งสมัยก่อนเป็นความสัมพันธ์แบบหนึ่งแต่ตอนนี้เป็นความสัมพันธ์แบบ mutual relationship คือร่วมมือกันเพื่อที่จะทำงานไป ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน
ความสำเร็จที่เกิดขึ้น สามารถวัดได้จาก	1. ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อนทำอาจจะไม่รู้ 2. ในเชิงของการทำงานที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ประสิทธิผล เช่น การวางแผนหรือตกลงกับทางมิวเซียมสยาม และสามารถทำงานให้เป็นไปในทิศทางที่คาดหวังไว้ สามารถทำได้จริง ผลที่คาดว่าจะได้รับก็สามารถทำได้จริง 3. การสร้าง Branding หรือการทำ PR ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	1. ผู้ที่เข้าร่วมงาน คาดว่าประมาณ 500 คนแต่มีผู้มาร่วมงานประมาณ 1,000 คน 2. การมีส่วนร่วมกับรัฐบาลไทยและสถานทูตต่างๆ “หน่วยงานต่างๆ ก็มาร่วมๆ 50 กว่าคน และพาร์ทเนอร์มา 17-18 องค์กร ถือว่าประสบความสำเร็จมาก” รวมถึงองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ความสำเร็จไม่ได้วัดจากผู้ร่วมงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมทั้งหมดที่มาร่วมทำงานกับองค์กร
ปัญหา อุปสรรค ในการร่วมงาน	ไม่มีปัญหาอุปสรรค แต่เป็นเชิงลักษณะความท้าทายที่เกิดขึ้น ดังนั้นต้องมีการพูดคุยว่าจะทำแบบไหน อย่างไร และจะพูดเรื่องไหนร่วมกัน เช่น ความท้าทายเรื่องดนตรีที่ต้อง design ว่าจะเล่นแบบ indoor หรือ outdoor (เรื่องพื้นที่) อีกส่วนคือเรื่องการสื่อสารกับคนดู จะจัดตรงไหนที่ ไม่ขวางตาคนดูหรือผู้เข้ามาชม ซึ่งในการทำงานร่วมกันกับทางมิวเซียมสยามมีข้อดีคือ เจ้าหน้าที่ไม่เกรงใจที่จะบอกปัญหา ทำให้มีการแก้ไข มีการป้องกัน เช่น มีการคุมเสียงได้	ไม่มีปัญหาอุปสรรค

ประเด็น	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 1	หน่วยงานผู้มีส่วนร่วม 2
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องการให้ สพร. มีการทำงานแบบนี้ไปเรื่อยๆ อยากให้มีการพัฒนาระหว่างองค์กรให้เป็น partner และเป็นความร่วมมือระยะยาว</li> <li>● สิ่งที่ยากเรียนรู้จากมิวเซียมคือ กระบวนการออกแบบการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเข้าถึงองค์ความรู้และเพื่อประยุกต์ใช้ในศาสตร์ดนตรี นำไปต่อยอด เพราะชื่นชอบ model ของ สพร. ซึ่งนั่นหมายถึง องค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการเรียนรู้สำหรับคนไทย มีการตั้งทีมการเริ่มต้นที่ดี และมีการรับสมัครคนดีคนเก่ง คิดสร้างสรรค์ ไม่ตันกับ creative economy ในแง่มุมเดียว “คิดว่าทำไมไม่ถูกขยายผลออกไป จริงๆ รู้สึกประทับใจ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี รู้สึกว่าทำงานด้วยและ “ขุมชิ้นหัวใจ” และในส่วนของเจ้าหน้าที่นำชม จะรู้สึกถึงความภูมิใจ อีกทั้งมิวเซียมสยามมีการเลือก Partner ที่ดี เพราะเป็นกลุ่มเดียวกันที่มี Passion ที่ดี จึงอยากให้มีการต่อยอดขยายผล และโตต่อไปได้</li> </ul>	เสนอแนะในเรื่องของความปลอดภัยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ถ้ามิวเซียมสยามสามารถพัฒนาได้จะเป็นเรื่องที่ดี ทำให้พิพิธภัณฑ์ไปถึงความปลอดภัยในมาตรฐานระดับสากล เช่น การมีเครื่องปั๊มหัวใจอยู่ที่มิวเซียมสยามอย่างพิพิธภัณฑ์ในยุโรปจะมีห้องปฐมพยาบาล 1 ห้อง มีกล้องวงจรปิดจับความปลอดภัย ป้ายบอกจุดหนีไฟ ซึ่งจะส่งผลดีในแง่ความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้มาศึกษาดูงาน

ตารางที่ 1.19 สรุปผลการสัมภาษณ์ร้านค้า

ประเด็น	ร้านค้าแพ	ร้านอาหารและโรงแรม
ความสนใจในการตั้งร้านค้าที่มิวเซียมสยาม / รูปแบบธุรกิจ	เมื่อก่อนร้านตั้งอยู่บริเวณทางเท้า พบปัญหาเรื่องเทศกิจพอมิวเซียมสยามติดต่อกันจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดี และมีพื้นที่ในการจัดร้านมากขึ้นจึงตกลงมาตั้งร้านในบริเวณมิวเซียมสยาม	เมื่อก่อนโรงแรมเป็นโรงงานทำน้ำตาลบิบเก่า ต่อมาทรนธุรกิจเปลี่ยนจึงมองหารูทริคใหม่ ซึ่งปัจจุบันทำโรงแรมเป็นคอนเซ็ปต์ต่างๆ แต่ชั้นล่างเป็นชั้นจัดแสดงจำลองโรงงานน้ำตาลบิบเก่า มีการสานต่อข้อมูลในพื้นที่ และเหตุผลที่ทำธุรกิจใหม่ในพื้นที่เดิมเพราะ “เราองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมองว่าเป็นธุรกิจที่สนับสนุนพื้นที่ที่เป็นทุนเดิมที่มีอยู่”
ความคิดเห็นในการเปิดบริการของมิวเซียมสยาม	-	ชื่นชอบ เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นเรื่องที่อยู่ในการท่องเที่ยว พอมิพิพิธภัณฑ์มาเปิดก็เหมือนเป็นธุรกิจที่พึ่งพาอาศัยกัน เกื้อหนุนกัน และการเกิดมิวเซียมทำให้ชุมชนเกิดการเคลื่อนไหวที่ดีขึ้น ซึ่งบริเวณพื้นที่นี้สามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีได้ เป็นชุมชนที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย เพราะ logo ประเทศไทยคือวัดอรุณ
การที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมิวเซียมสยามมีผลต่อตัวคุณ/กิจการ/ และสังคมโดยรอบอย่างไร	ร้านค้าแพเป็นส่วนหนึ่งของมิวเซียมสยาม โดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดงานจะมีผลกระทบมาก เพราะจะมีผู้มาศึกษาดูงานมิวเซียมสยามและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ร้านค้าแพมีฐานลูกค้ากลุ่มเดิม แต่พอมิวเซียมสยามทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ มีเป็นกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว มากไปกว่านั้น มีผลกระทบต่อพื้นที่และร้านค้าโดยรอบเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามจะไปเที่ยวบริเวณโดยรอบด้วย เช่น ปากคลองตลาด วัดโพธิ์ ส่วนเด็กนักเรียน ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนจะมานั่งเล่นที่สนามหญ้าเหมือนมิวเซียมสยามเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในช่วงเปิดเทอมจะมีเด็กมาเยี่ยมชม	ย่านท่าเตียนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อก่อนจะเป็นชุมชนที่มีร้านโชห่วย ร้านขายของชำและต่อมาเปลี่ยนเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ผู้คนทั้งหมดเวียนเข้ามาในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย “พิพิธภัณฑ์ทำให้เกิดคนหมุนเวียนในชุมชนขนาดเล็ก” ก่อนโควิดคนเข้ามาในพื้นที่เยอะ แต่ตอนนี้ค่อนข้างบางตาโดยเฉพาะเวลาระหว่างวัน

ประเด็น	ร้านค้าแพฟ	ร้านอาหารและโรงแรม
การติดต่อสื่อสารหรือความร่วมมือกับมิวเซียมสยาม	ปัจจุบันยังไม่ได้มีความร่วมมือใดๆ แต่อยากจะทำในเรื่องของการผสมผสานหรือจัดรวมเมื่อซื้อเครื่องดื่มของทางร้าน	มีการติดต่อสื่อสารหากมีการจัดงาน ที่ผ่านมาจะเป็นงานจัดโปรโมทเรื่องย่าน สถานที่ท่องเที่ยวของย่าน Culture district ให้แหล่งชุมชนได้มีส่วนร่วม เหมือนการจัดพิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่ เช่น ปีล่าสุดมิวเซียมสยามเห็นว่า โรงแรม ร้านอาหารได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก จึงอยากเข้ามาช่วยธุรกิจประเภทนี้ จึงเลือกโรงแรมที่มีความน่าสนใจ ร้านกาแฟที่มีสถาปัตยกรรมเพื่อนำมาเล่าเรื่อง บอกเรื่องราวที่น่าสนใจ
คาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมของผู้ใช้บริการต่อตัวคุณ/ ร้านค้า / รายได้ทางธุรกิจ	ประโยชน์ต่อตัวเองคือ เมื่อมาเปิดขายที่บริเวณมิวเซียมสยาม จะไม่มีความกังวลเรื่องเทศกาล และลูกค้าเองมีความปลอดภัยมากกว่าการนั่งทานกาแฟริมถนน ทั้งนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะสถานที่เอื้ออำนวย และสามารถเพิ่มเมนูอื่นๆ ซึ่งเพิ่มรายได้ หากมีการจัดงาน รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณ 80%	-
ความแตกต่างของบรรยากาศเมื่อมีกิจกรรมและไม่มีกิจกรรม	แตกต่าง เพราะเมื่อมีการจัดงาน คนจะเยอะมาก คนเริ่มมาตอนช่วง 6 โมงเย็น ซึ่งเมื่อมีกิจกรรมผู้ที่เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นชาวไร่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวของมิวเซียมสยาม ทำให้เวลาจัดงานน่าจะเพิ่มรายได้เพิ่มมากขึ้นและร้านก็รายได้เพิ่มขึ้นด้วย	แตกต่าง เพราะตอนที่มีการจัดกิจกรรมมีคนเข้ามาในพื้นที่มาก ทำให้บรรยากาศมีความคึกคัก แต่หากถามเรื่องที่พักอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง เพราะนักท่องเที่ยวจะมีการจองข้ามปีเข้ามาอยู่แล้ว
ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากมิวเซียมสยามในเรื่องใดบ้าง	เรื่องวัสดุอุปกรณ์ หากมีงานจะมีการหยิบยืมโต๊ะ เก้าอี้ เมื่อก่อนเจ้าหน้าที่มีการเอาเตนท์มาวางเพื่อกันแดดกันฝนให้ และเมื่อเวลาที่มีการจัดกิจกรรมหรือการจัดงาน จะสามารถเลือก location ได้ก่อน	ถ้ามีการ check point มิวเซียมสยามจะมีการทำแผนที่ มี pop up ในแผนที่ และมีรายละเอียด มีการทำ QR code มาให้ มีการทำวิดีโอ เช่น มิวเซียมสยามเคยมีการมาถ่ายวิดีโอเพื่อการเล่าเรื่อง
ความเกี่ยวข้องกับมิวเซียมสยามในลักษณะใด	เหมือนเป็นญาติผู้ใหญ่ เพราะคอยสนับสนุน คอยถามไถ่ว่าเป็นอย่างไร ไม่เคยปล่อยให้โดดเดี่ยว	เหมือนเป็นญาติ รู้สึกคุ้นเคยและแวะเวียนมาหาตลอด
การบอกต่อ	มีแนะนำบอกต่อ อย่างลูกค้ามาทางกาแฟก็จะแนะนำให้ไปเยี่ยมชมในตึกมิวเซียมสยาม	มีการแนะนำ บอกต่อเรื่อยๆ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ต้องการให้มีความปลอดภัยในพื้นที่มากกว่านี้ เนื่องจากมีคนจรเข้ามาในพื้นที่มิวเซียมสยาม แต่ รปภ. นิ่งเฉยไม่ได้จัดการหรือห้ามปราม ไม่มีความกระตือรือร้น ซึ่งสร้างความหวาดกลัวแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม “มีผู้ที่มาชมมิวเซียมโดนคนจรเดินตามต่าทอนต้องเข้ามาขอความช่วยเหลือจากทางร้านกาแฟ แต่ รปภ. ไม่ได้เข้ามาช่วยทั้งที่เห็นเหตุการณ์” จากเหตุการณ์นี้มีคนเอาไปลงใน Tiktok ทำให้คนเกิดความไม่มั่นใจที่จะมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้าน อยากให้มี รปภ. ลงพื้นที่และเข้ามาจัดการสถานการณ์ให้ทันทั่วทั้ง	อยากให้มีความปลอดภัยที่ดำเนินการร่วมกับชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการทำงานแบบหมุนเวียน ซึ่งหากผู้เข้ามาในพื้นที่ไม่ได้มาในช่วงจัดงานจะไม่ได้เห็น ทั้งนี้เห็นว่าสามารถที่จะพัฒนาบางอย่างได้ เช่น ชุดข้อมูลทำเตียน ให้เป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนแบบถาวร ซึ่งในการสืบค้นข้อมูลและดูแลข้อมูลมีค่าใช้จ่าย ซึ่งหากใช้สำหรับแค่ นิทรรศการหมุนเวียนจะเป็นที่น่าเสียดาย เพราะใช้เวลาจัดเพียงช่วงสั้นๆ หากมีการตั้งไว้หน้าชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาจะได้เห็นและเจอจุดที่สนใจจนสามารถแทรกซึมให้ได้เรียนรู้จะเป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการใช้งบประมาณครั้งเดียว

## ตารางที่ 1.20 สรุปผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่/ผู้บริหาร

ประเด็น	ผู้บริหาร
การเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 10 ปี ในเชิงของนโยบายและวิสัยทัศน์	<p>ในเชิงวิสัยทัศน์และภารกิจยังคงเหมือนเดิม ในความมุ่งมั่น แต่ในระยะเวลา 10 ปี มีการทบทวนวิสัยทัศน์ภารกิจไป 1 ครั้งเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว โดยมีการปรับวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนมากขึ้น จากแผนเดิมคือต้องการส่งเสริมให้คนไทยมาเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ แต่เนื่องจากต้องการสร้างให้งานเกิดผลกระทบทางสังคม และการทำงานของมิวเซียมสยามมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายอื่นๆ จึงปรับวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนโดยการที่จะเป็นองค์กรผู้นำที่จะส่งเสริมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในประเทศไทย ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวข้องอยู่ 4 ด้านเช่นเดิม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาต้นแบบแหล่งเรียนรู้ พัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาที่คือมิวเซียมสยาม</li> <li>2. การขยายผลและพัฒนาร่วมกับเครือข่ายอีก 1,500 กว่าแห่ง</li> <li>3. ต้องการเป็น Hub สาขาสาขาวิชา มีการพัฒนานวัตกรรมองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิพิธภัณฑ์ รวมถึง core content ที่เน้นเรื่องประวัติศาสตร์วิถีชีวิตความเป็นไทยและสังคมไทย</li> <li>4. ความต้องการที่จะสร้างเสริมประสิทธิภาพและการสื่อสารองค์กรให้อำนวยความสะดวกให้คนสนใจเข้ามาในพิพิธภัณฑ์</li> </ol> <p>การทำงานทั้ง 4 ภารกิจได้ผ่านโครงสร้าง 7 ฝ่ายของมิวเซียมสยามที่จะทำให้เกิดขึ้น</p> <p>มากไปกว่านั้น มิวเซียมสยามมีการปรับปรุงพื้นที่ทางกายภาพและนิทรรศการชุดหลัก ซึ่งนิทรรศการชุดเดิม คือ “เรียงความประเทศไทย” และต่อมาได้มีการปรับปรุงพื้นที่และนิทรรศการ ซึ่งมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยให้เข้ากับยุคสมัย เนื้อหาเรื่องราวให้ทันสมัยและเปิดให้บริการนิทรรศการชุด “ถอดรหัสไทย” ทั้งนี้มีการปรับปรุงพื้นที่อาคารหลักและอาคารอนุประสงค์</p>
เป้าประสงค์	ต้องการให้มิวเซียมเป็นจุดหมายของการเรียนรู้ของคนไทย
สิ่งที่เห็นชัด	<p>จากเดิมไม่มีฝ่ายดิจิทัลมิวเซียม ต่อมาเมื่อมีนโยบายดิจิทัล 4.0 ทางมิวเซียมสยามเกิดฝ่ายทำงานนี้ขึ้นมา โดยมีหน้าที่ด้านการสื่อสาร และผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และการกระจายผลทางด้านองค์ความรู้ ให้ใช้ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลมากขึ้น เมื่อเปิดตัวโครงสร้างฝ่ายนี้ได้ประมาณ 1 ปี ซึ่งพอดีกับการเกิดสถานการณ์โควิดซึ่งทำให้เสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การทำงานของมิวเซียมสยามไม่สะดุด</p> <p>ในด้านการส่งต่อความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการปรับตัวได้ทันทั่วทั้ง เช่น มิวเซียมมีแคมเปญ “MuseumSiam from Home” มีระบบรองรับ และมีกิจกรรมออนไลน์ที่มีความผสมผสาน ซึ่งช่วงโควิดจากแคมเปญจากแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ยอดของการเข้าถึงความรู้ได้เปลี่ยนในเชิงพื้นที่มาเป็นออนไลน์ ผลประเมินในด้านการรับรู้ การมีส่วนร่วมออนไลน์ ยังมีความหนาแน่นทั้งแพลตฟอร์มเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ที่มาเสริมในช่วงโควิด</p> <p>นอกจากเรื่องการส่งต่อความรู้ ยังเป็นในเรื่องของการปรับตัวในการทำงานได้มากขึ้น เพราะหลังจากโควิดมีการเปิดใช้พื้นที่ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงสื่อสารได้ซึ่งสามารถขยายผลออกไปได้อย่างกว้างขวางเพื่อที่คนต่างจังหวัด หรือเครือข่ายที่อยู่ไกลสามารถเข้ามาร่วมแบบออนไลน์ได้ กล่าวคือ ส่วนดิจิทัลต่อยอดมาถึงปัจจุบัน เช่น นิทรรศการในรูปแบบของ virtual exhibition คนในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศสามารถเข้ามาชมในแพลตฟอร์ม ในส่วนของการทำความร่วมมือ เช่น ใต้หวัน มีการพัฒนาความร่วมมือมาโดยตลอด มีการทำ MOU ซึ่งใต้หวันได้เข้ามาเรียนรู้ผ่าน e-museum และมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญไปแนะนำจากที่เราเคยทำคือไม่ต้องเดินทางแต่สามารถแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันได้</p>
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	จากการทำสำรวจในด้านคอนเทนต์และบริการจะได้ประมาณ 90% ซึ่งแปลความได้ว่าพึงพอใจมาก แต่ในฐานะของคนทำงานภายในก็จะมีการพัฒนาปรับปรุงมิวเซียมสยามอยู่เสมอ
การพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ	<p>ในทางกายภาพมีการปรับปรุงพื้นที่ เช่น เมื่อก่อนไม่ได้มีการรองรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันมีทางลาดหรือระบบเสียง มีวัตถุจัดแสดงบางส่วนที่ผู้พิการสามารถเรียนรู้ได้ ต่อมาจะมีการเน้นเรื่องการส่งเสริมเรื่องผู้สูงอายุ ทางมิวเซียมสยามมีการปรับขนาดตัวหนังสืออยู่ในขนาดมาตรฐานที่ผู้สูงอายุจะอ่านได้ และมีการใช้ QR code ที่สามารถขยายผลเนื้อหาได้มากขึ้นสำหรับกลุ่มเด็ก มากไปกว่านั้นจุดเด่นคือ การใช้สื่อการเรียนรู้หรือการทำกลุ่ม visiting ให้แก่เด็กเล็กที่อาจจะไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง จะมีโปรแกรมหนังสือภาพหรือมีเจ้าหน้าที่นำชม</p>

ตารางที่ 1.21 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการมิวเซียมสยาม

ประเด็น	ผู้ใช้บริการ
การเข้าใช้บริการ	<p>ผู้ใช้บริการ 1 : มาเยี่ยมชมครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 มาเที่ยวเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน</p> <p>ผู้ใช้บริการ 2 : มาเยี่ยมชม 2-3 ครั้ง และร่วมกิจกรรมหมูนเวียนอยู่เสมอ พาเพื่อนๆ ไปเยี่ยมชมนิทรรศการหลัก แต่ที่ไปบ่อยคือนิทรรศการชั่วคราว และไปใช้ในส่วนของห้องคลังความรู้บ้างบางครั้ง มาใช้บริการตั้งแต่เปิดแรกๆ มีการเข้าไปฟังเกี่ยวกับความรู้ หากไปเจอ connection ในการเข้าฟังเสวนา คนที่มีความสนใจเหมือนกัน</p> <p>ผู้ใช้บริการ 3 : มาเยี่ยมชมเป็นครั้งที่ 4 เพราะปกติชอบเดินมิวเซียมอยู่แล้ว ครั้งล่าสุดไปเพราะไปเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และอยู่ติดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสะดวกจึงแวะเข้าไปก่อนไปที่อื่นๆ ซึ่งจะเยี่ยมชมในส่วนของนิทรรศการหลัก</p>
เป้าหมายที่เข้าใช้บริการแหล่งเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ต้องคิดอะไรมาก</li> <li>● ต้องการทราบว่ามิวเซียมสยามมีนิทรรศการอะไร มีข้อมูลอะไรบ้าง เพราะมีความสนใจทางด้านประวัติศาสตร์</li> <li>● ได้รับความรู้ “มีทั้งเรื่องเล่นและเรื่องจริงจังอยู่ในสถานที่เดียวกัน สนุกก็ได้ความรู้ก็ได้” ซึ่งคิดว่าเป็นเหตุผลหลักที่มามิวเซียมสยาม</li> <li>● ชื่นชอบในการเยี่ยมชมนิทรรศการ งานศิลปะ หอศิลป์</li> </ul>
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อเข้าใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสนุกและความสุข ส่วนเรื่องของข้อมูล ขึ้นอยู่กับว่าทำให้ผู้ชมสามารถได้รับมากน้อยแค่ไหน นิทรรศการชุดเก่าค่อนข้างแตกต่างจากตอนนี้ ซึ่งนิทรรศการชุดปัจจุบันมีความทันสมัย “ตัวหนังสือน้อยลง เน้นให้คนได้ดู เน้นเป็นภาพมากขึ้นบางทีการเห็นภาพ อาจดูเป็นสื่อที่ทำให้เราย่อยง่าย แต่สารที่เราได้รับอาจจะหายไป ตามที่คนจะตีความ” มากไปกว่านั้น ผู้มาศึกษาดูงานได้มีส่วนร่วมกับนิทรรศการมากยิ่งขึ้น เช่นห้องถ่ายรูป ห้องเล่นเกม เป็นต้น</li> <li>● ในนิทรรศการได้เห็นสิ่งต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งบางอย่างทราบแล้วและยังไม่ทราบมาก่อน มีทั้งสิ่งที่เป็นยุคก่อนๆ และมีอะไรที่สามารถศึกษาเพิ่มเติม แต่ในส่วนที่เกิดในยุคของเราก็จะทำให้นึกถึงความทรงจำในวัยเด็ก</li> <li>● ในด้านอาชีพ จะได้เห็นว่าตอนนี้องค์กรจัดนิทรรศการ หรือพิพิธภัณฑ์ไปถึงไหนแล้ว และคิดค้นในรูปแบบใด และตอบสนองความสนใจของตนเองในเชิงประวัติศาสตร์และสังคม (ผู้ตอบทำอาชีพฟรีแลนซ์ คิดค้นคว่ำข้อมูลและเขียนออกมาเป็นสื่อต่างๆ) “เพราะมิวเซียมสยามจะทำนิทรรศการออกมาในเชิงสังคม มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ ซึ่งมันไม่ใช่ประวัติศาสตร์กระแสหลัก ก็เลยรู้สึกว่ามันได้ข้อมูลที่ต่างไปจากข้อมูลทางราชการอื่นๆ เหมือนเป็นสายอินดี้หน่อย ก็สนุกดี”</li> </ul>
ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พึงพอใจ และให้กำลังใจอยากให้มีเซียมของเราใกล้มาตรฐานโลก ซึ่งมิวเซียมสยามได้รวบรวมสิ่งที่มีอยู่รอบตัวเราจนมีความเคยชิน เช่น ห้องความเชื่อ ซึ่งความเชื่อสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่เคยชินไปแล้ว เมื่อเยี่ยมชมมิวเซียมสยามจะเกิดความ เอ๊ะ... ว่าสิ่งนี้มีเฉพาะในเมืองไทยใช่หรือไม่ ซึ่งตรงนี้ก็เกิดความประทับใจที่มิวเซียมสยามรวบรวมมาจัดแสดงไว้ที่นี่</li> </ul>
สิ่งที่คิดว่าทำได้ดีและควรรักษาไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลำดับการเล่าเรื่อง สามารถต่อยอดไปยังห้องต่างๆ ทำให้อายุรู้เพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ การเอาเทคโนโลยีมาใช้ การสแกนคิวอาร์โค้ด ที่สามารถต่อยอดไปได้และทำให้ดีขึ้นกว่านี้</li> <li>● การนำเสนอที่ทำให้เชื่อมโยงกับคนที่ไปเยี่ยมชม เห็นได้จากช่วงวัยที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละวัยจะเก็บประสบการณ์หรือข้อมูลที่ต่างกัน แต่มิวเซียมสยามทำได้ดีในเรื่องการหยิบประเด็นที่จะนำมาสื่อสารกับคนหลายช่วงวัย “สิ่งที่มิวเซียมสยามกำลังทำคือ การใส่ทัศนคติของโลกยุคใหม่เข้าไปในงานนิทรรศการ มันก็จะต่างไปจากนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ ที่เค้าจะมี Job Description ทำให้ผู้ชมได้รู้จักอะไรที่หลากหลายมากขึ้น”</li> <li>● การทำให้คนมีส่วนร่วม การวางรูปแบบทำให้คนเข้าถึงได้ เข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ มีการทำสื่อให้เข้ากับยุคสมัย ทำให้คนพูดถึงมิวเซียมสยามมากขึ้น ข้อมูลที่สื่อออกมาเป็นในลักษณะปลายเปิดให้สามารถตีความได้</li> <li>● ส่วนของ Night at the museum ที่มีบรรยากาศ ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่ใช่แค่การมาหาความรู้ แต่คือ Lifestyle การออกมาใช้ชีวิตในพื้นที่สาธารณะ การมาชมพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งและมีอีเวนท์ การจัดกิจกรรมต่างๆ</li> </ul>
สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้องที่มีกิจกรรมควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำ “เราไป 2 ครั้งไม่ได้เล่นสักเกม เพราะไม่รู้ว่าจะต้องเล่นอย่างไร” ทุกคนจึงเดินผ่าน ไม่มีคนบอกและสาธิต มองว่าจุดนี้เป็นดาบสองคม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของบุคลากรที่ไม่เพียงพอในบางจุดที่มีความจำเป็น</li> </ul>

ประเด็น	ผู้ให้บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อจัดนิทรรศการนอกอาคาร เช่น รถห้องน้ำสาธารณะ เพราะห้องน้ำไม่เพียงพอ เพิ่มที่นั่งให้มากยิ่งขึ้น</li> <li>• ยุคนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ผู้คนอยู่กับเทคโนโลยีค่อนข้างเยอะ อาจจะมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามานำเสนอเพื่อเป็นสิ่งเร้า ให้เกิดความสนใจมากขึ้น เช่น VR อาจจะเป็นเหมือนเรียนรู้ออนไลน์ VR การใส่แว่นแล้วเห็นภาพสามมิติ เพื่อนำเสนออะไรบางอย่าง ทำให้ทุกวัยสนใจ อาจจะเป็นเหมือนโทรศัพท์มือถือถือ เช่น เราสแกนคิวอาร์โค้ดแล้วสแกนผ่านพื้นแล้วมีภาพหรือวิดีโอสามมิติออกมา อาจจะทำให้หน้าสนใจมากขึ้น</li> <li>• อยากให้มีกิจกรรมเหมือนกิจกรรมในทุกๆ ห้อง ที่เราได้ร่วมสนุก แล้วเรียนรู้อีกไป “ห้องไทยวิทยาเหมือนเป็นห้องที่เราเรียนรู้เอง แล้วก็ผ่านไป”</li> </ul>
ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการเข้าใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เหมือนเป็นการจุดประกายจากการเยี่ยมชมนิทรรศการ ว่าแบบนี้ก็มีด้วยหรือ “สำหรับคนที่ทำงานเชิงค้นคว้า แต่สำหรับเรา จะทำให้เราเห็นว่าอะไรจะหยิบอะไรมาเป็นลูกเล่นได้อย่างน่าสนใจ ทำให้งานของเรานั้นไม่ ดาษดั้น ไม่ได้หยิบข้อมูลเฉยๆ ที่อยู่ มา พอไปฟังมันก็ได้ข้อมูลที่ไม่ที่เจอ พอไปฟังก็ได้อะไรที่เป็นเกร็ดมา ก็สนุก อันนี้คือสิ่งที่ได้จากมิวเซียม ซึ่งไม่ได้มองมิวเซียมว่าเป็นแค่การจัดนิทรรศการ เพราะมิวเซียมสยามไม่ได้ทำแค่สถานที่ที่จัดนิทรรศการให้คนเข้าไปดู แต่มีกิจกรรม มีการให้ความรู้ ช่วยลับให้โอเคเลยที่มีความคมชัด”</li> <li>• ในอีกแง่มุมหนึ่ง อาจจะไม่ได้นำความรู้ไปใช้อย่างจริงจัง แต่เป็นเรื่องที่เอาไปพูดต่อในเชิงของความสุขสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน อาจจะเป็นเพราะสิ่งที่แสดงในมิวเซียมสยาม เป็นสิ่งที่เห็นอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน</li> <li>• อย่างไรก็ตาม ข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับอาจจะเป็นประโยชน์ในอนาคต</li> </ul>
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการ	กลับไปใช้บริการ ถ้ามีกิจกรรมที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความสนใจ
การแนะนำบอกต่อ	แนะนำให้ลองเยี่ยมชมเพราะสนุกสนานเพลิดเพลิน และปัจจุบันเดินทางสะดวก มาเที่ยวที่มิวเซียมสยามเสร็จ สามารถไปเที่ยวที่อื่นใกล้เคียงได้อีก หรือเวลาที่เพื่อนจะมาเที่ยวที่เกาะรัตนโกสินทร์ แนะนำว่าลองไปมิวเซียมสยาม นอกจากเชิญชวนเพื่อนแล้ว ยังมีการชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนที่สนใจในสายมิวเซียมด้วยกัน เหมือนเป็นพื้นที่พบปะตรงนี้ก็เป็นที่สาธารณะ ทำให้คนที่มึนสนิม โลฟสไตลส์ใกล้ๆ กัน มาเจอกัน
หากคุณได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีในการบริจาคให้แก่แหล่งเรียนรู้ คุณจะยินดีสนับสนุนหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า เป็นนิมิตร์ใหม่ในการหาทุนโดยไม่ต้องรออนุญาตรัฐ มองว่าการระดมทุนเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง และหากมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ได้ประโยชน์จากตรงนี้ก็สนับสนุน</li> <li>• มิวเซียมสยามเป็นพื้นที่ที่ทำให้คนได้พักผ่อน หรือได้เรียนรู้ ซึ่งค่าบัตรเข้าค่อนข้างถูก ไม่ได้แพง ถ้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยสนับสนุน ก็คิดว่าเป็นสิ่งดีที่ทำให้มีกิจกรรมต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต</li> <li>• หนึ่งในผู้ให้บริการมองว่า เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะมาลดหย่อน ส่วนช่องทางการลดหย่อน อาจจะเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสะดวก เช่น โอนผ่านบัญชีไปได้ สามารถส่งใบที่นำมาใช้ลดหย่อนผ่านทางอีเมล หรือสามารถโหลดมาได้จากหน้าเว็บ โดยที่ไม่ต้องไปถึงที่มิวเซียมสยาม หรือรอจดหมาย และการไม่มีขั้นต่ำด้วยจะดีที่สุด เพราะมีคนที่ยากสนับสนุน แต่ด้วยรายได้จะน้อย</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อยากเรียนรู้ในเรื่องของคนหัวเมืองต่างๆ เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ ให้คนกรุงเทพฯ ได้รู้จักบ้าง หรือประวัติศาสตร์สงครามโลก สงครามเย็น เพราะส่งผลแก่ความคิดของคนรุ่นใหม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตคนในปัจจุบันได้มากกว่า</li> <li>• “ถ้ามิวเซียมทำให้คนรู้สึกว่ามีมูวเซียมเชื่อมโยงกับเค้าได้ คนก็จะมามีมูวเซียม รู้สึกว่าพูดกับมิวเซียมรู้เรื่อง พอเราไปดูนี่ถึงตอนเด็กๆ เราไปพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ รู้สึกว่าทำไมเราต้องมาดูพระพุทธรูป จนเมื่อเราโตขึ้น รู้เยอะมากขึ้น การทำให้พิพิธภัณฑ์เชื่อมโยงกับคน โดยที่ไม่ต้องรอให้เราเป็นผู้ใหญ่แล้ว ในจังหวะวัยต่างๆ การนำเสนอเรื่องในยุคใหม่ก็จะทำให้คนเข้าไปเชื่อมโยงได้ง่ายกว่ามากกว่ายุคโลกาภิวัตน์”</li> <li>• เรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก น่าจะนำมาบอกเล่าเรื่องราว เช่น ประวัติศาสตร์ของคนชายแดน ประวัติศาสตร์สมัยเขมรอพยพ ประวัติศาสตร์ป่าไม้ที่แพร่ ประวัติศาสตร์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น</li> <li>• อยากให้มีกิจกรรม เช่น Workshop หมุนเวียนเล็กๆ ให้คนรู้ว่ามีกิจกรรม และ พัฒนากิจกรรมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมทำกระทง จัดกิจกรรมเดือนละครั้งให้คนจดจำ</li> </ul>

ประเด็น	ผู้ให้บริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อให้มิวเซียมมีการพัฒนาไอเดีย และเป็นประโยชน์กับมิวเซียมมากขึ้น ซึ่งตอนนี้ก็รู้สึกว่าได้แล้วสามารถถอดชาวโลกได้ ชาวต่างชาติที่มาก็ถอดได้</li> <li>• มองเรื่องการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น บางที่ที่เค้าให้เราสนับสนุน ก็จะมีแต้มหรือการสะสม Reward เช่น ถ้าเราสนับสนุนถึงยอดเท่านี้ ภายในระยะเวลาที่จำกัด เราอาจจะได้สิทธิประโยชน์ของที่ระลึกจากมิวเซียมกลับมา แต่ถ้ามีแบบนี้แล้วเป็นไปได้ ก็จะเพิ่มความน่าสนใจ</li> <li>• การแนะนำว่ามีทรศการด้านนอก มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ว่ามีการจัดกิจกรรม เราเข้าร่วมได้ อยากให้มีเจ้าหน้าที่ตอนซื้อตั๋ว ทางเข้า คอยแนะนำให้หน่อย</li> </ul>
<p>ความแตกต่างระหว่างมิวเซียมสยามกับมิวเซียมอื่นๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการให้ข้อมูลและการเรียนรู้ที่หลากหลาย หากเป็นที่อื่นก็จะเป็นเรื่องๆ ไป ศิลปะก็ศิลปะไป เครื่องถ้วยก็เครื่องถ้วยไป อันนี้มันค่อนข้างหลากหลายในทีเดียว หรือมิวเซียมที่จัดแสดงในหอศิลป์ ก็จัดแสดงเป็นศิลปะ</li> <li>• มิวเซียมสยามสามารถสู้มิวเซียมเมืองนอกได้ เพราะมิวเซียมสยามไม่ใช่คอลเลคชั่น แต่มีการเล่าเรื่องที่ต่างกัน เล่าให้เรารู้เรื่องได้ เราสามารถสื่อสารออกมาได้</li> </ul>



สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

69/18-19 อาคารมิว บิลดิง (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล) ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-21056500 โทรสาร 0-2105-6556,8

Website : [www.okmd.or.th](http://www.okmd.or.th)