

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ต. คลองห้า อ. คลองหลวง จ.ปทุมธานี
ชื่อ	นางสาวสุจิต พลเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของผู้ใช้บริการ รวมทั้งศึกษาลักษณะการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการ ที่มีต่อองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็น เพศหญิงมากกว่า เพศชาย ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ส่วนมากมี อาชีพรับราชการ และเข้ามาใช้บริการโดยเดินทางมาส่วนตัว ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้ในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติมากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมาคือ การจัดแสดงงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพียงครั้งเดียวในรอบปี ในด้านเหตุผลการใช้บริการมากที่สุด คือ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับระดับความรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านวิชาการมากที่สุด คือนิทรรศการวิทยาศาสตร์ภูมิปัญญาไทย ในชั้นที่ 6 ส่วนระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมศึกษา มากที่สุด คือ การชมการแสดงทางวิทยาศาสตร์ (Science Show) ในชุดวิทยาศาสตร์มหัศจรรย์ สำหรับแนวโน้มการใช้บริการ อีก 6 เดือนข้างหน้า พบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะมาใช้บริการอีก และคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์

วิทยาศาสตร์แห่งชาติเช่นกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ในด้านเหตุผล ด้านวิชาการและกิจกรรมเสริมศึกษา ส่วนอาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้บริการทั้งสามด้าน อายุและการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลการใช้บริการ และด้านวิชาการ ส่วน ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ใน ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เท่านั้น ส่วน การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งสามด้านคือด้านเหตุผลการใช้บริการ ด้านวิชาการและด้านกิจกรรมเสริมศึกษา

Independent Study Title	Perception Intergrated Marketing Communication Influencing to Use Service of National Science Museum, Khlong 5, Khlong Luang, Pathum Thani
Name	Miss Sucharit Ponrueng
Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Major	Marketing
Academic Year	2006

ABSTRACT

The purposes of this research is to study perception Intergrated Marketing Communication Influencing to Use Service of National Science Museum in Khlong 5, Khlong Luang, Pathum Thani. The tool for collecting data is questionnaire 400 peoples. The Statistical analyses data information, which is Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Statistical theory to test hypothesis which is Person Product Moment Correlation to test between 2 factors. The statistic of Independent Sample t-test is used to test the differences of 2 groups; while one way ANOVA is used to test the differences of up to 2 groups. If the result is different with statistical significant and then to test in pair comparison via Least Significant Difference (LSD) to find out whether

The results of the research finds that most visitor are female, gradugted bachelor degree, be in government service and Private visited. Perception Intergrated Marketing Communication in the highest level is Product media Second highest level Traveling exhibition and Special event. Frequency to use service once per year, the most reason is using their free time usefully. The highest level of knowledge is Thai traditional exhibition on the six floor . The highest level participate educational activities is Science Show : Magic science and trend of service for next 6 month found that Visitor will come again and invite another persons. The conclusion of this research found that, Sex doesn't effect to use service in Reason Khnowledge and Education activities. Occupation have a different to use service all factors. Age and Educational level different in reason to use service and Khnowledge . The kind of use service have different in Education activities. Intergrated Marketing Communication (IMC) : Advertising, Public relations, Movable media, Direct marketing, Sale promotion, Seminar, Traveling exhibition are related to use service of National Science Museum in Khnowledge and Educational activities, and then Special event, Science camp, Product media and guide book are related to use service of National Science Museum all three factors.