

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของศูนย์
วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวอังคณา ชรรมลสิทธิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤษย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์เขมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ของศูนย์วิทยาศาสตร์จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนรัฐบาล ในจังหวัดลำปาง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง จากครู อาจารย์ (ในโรงเรียน) โดยมีความถี่ในการรับทราบข้อมูลภาคการศึกษาละ 3 ครั้งขึ้นไป ข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุดคือ วัน เวลา และสถานที่จัดกิจกรรม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของทางศูนย์ 1 – 2 ครั้งต่อปี กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม คือ นิทรรศการ/ฐานการเรียนรู้แบบประจำที่ ณ ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง นิทรรศการ/ฐานการเรียนรู้ที่ชอบมากที่สุด คือ ด้านดาราศาสตร์ เหตุผลของการเข้าร่วมกิจกรรม คือ เป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับทางโรงเรียน และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การแข่งขันตอบปัญหา โดยชอบในระดับมาก

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง ในด้านการให้บริการของวิทยากรและเจ้าหน้าที่ของศูนย์ฯ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมี ความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น สื่อและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรม วันเวลาและระยะเวลาการ

จัดกิจกรรมในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศูนย์ฯ มีภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานของศูนย์ วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อย และไม่ต่อเนื่อง ควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้งกว่าที่มีอยู่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Student Attitudes Toward Marketing Communication of The
Lampang Science Center for Education

Author Miss Angkana Thummasit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson

Lecturer Khemmakorn Chaiprasit Member

ABSTRACT

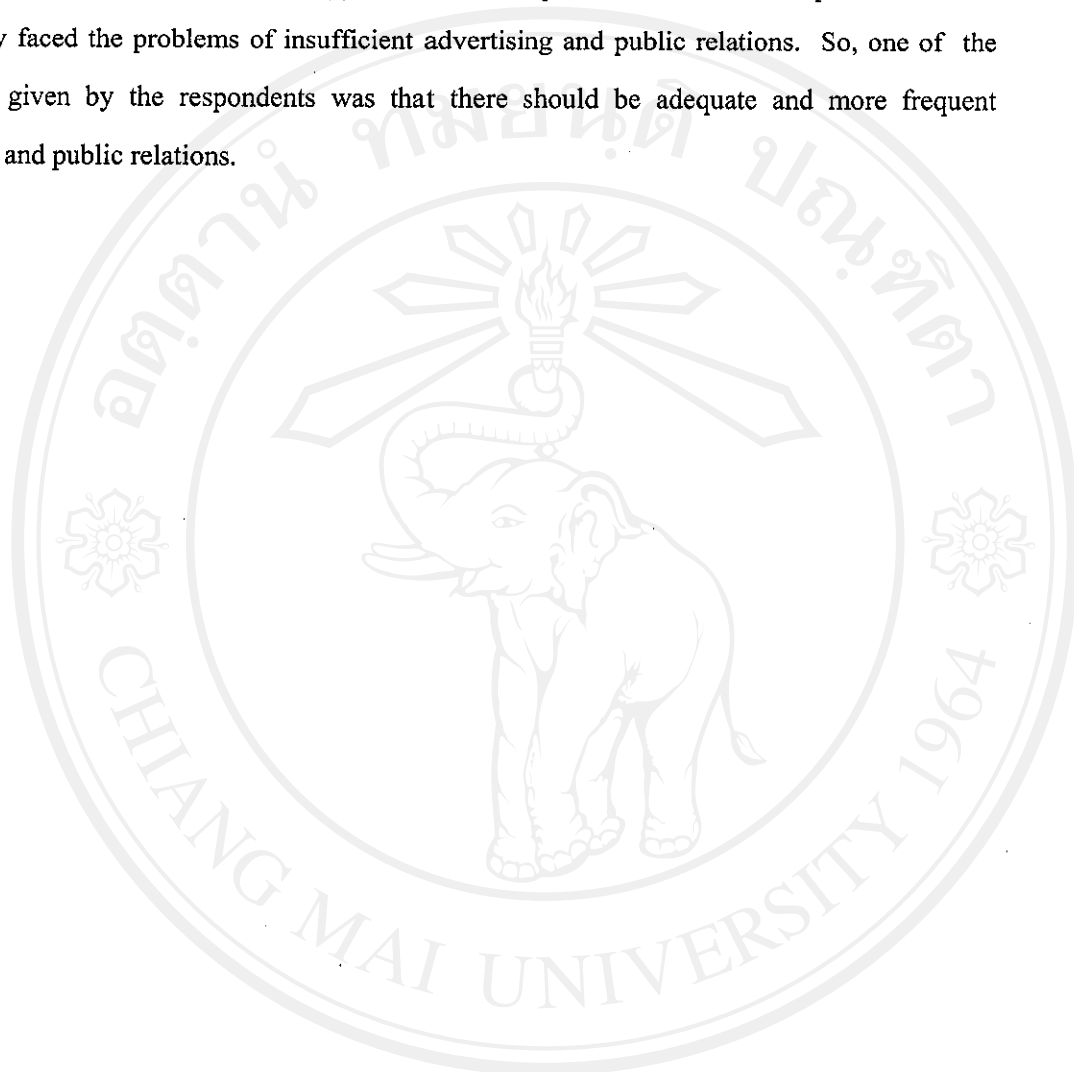
The purpose of this study was to study student attitudes toward marketing communication of The Lampang Science Center for Education. Questionnaires were used for data collection and distributed to 300 students of governmental secondary schools in Lampang Province. The collected data analyzed using the descriptive statistics : frequency, percentage and mean.

It was found that media or channel which provided information from The Lampang Science Center for Education to respondents was school teachers. The frequency of receiving information was more than 3 times per semester. They would like to obtain information about the date, time, and places of activities. Most respondents accessed to the center once or twice a year to visit exhibition/educational booth at the centre and they appreciated the astronomical learning base. The reason for joining the activities was to give cooperation to the school. Also, the promotion they appreciated the most was the quiz contest.

The satisfaction towards marketing communication of The Lampang Science Center for Education about services providing by the center instructors and officers were at the high level. The marketing promotion was at the medium level and the media, equipment, date and length of

time for activities were at the high level. Besides, the respondents agreed that the center had reliable and creditable image.

Regarding to problems and suggestions from respondents towards the operations of the centre, they faced the problems of insufficient advertising and public relations. So, one of the suggestion given by the respondents was that there should be adequate and more frequent advertising and public relations.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved