

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆ ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวไกล ผนวกกับการตื่นตัวและการเห็นความสำคัญในการปฏิรูปการศึกษา การจัดการเรียนรู้จากเดิมที่เน้นครูผู้สอนเป็นหลักมาเป็นเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยบูรณาการเนื้อหา เทคนิค วิธีการเรียนการสอนในรูปแบบที่หลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษาเป็นสื่อและกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ทักษะและประสบการณ์ร่วมกันมากยิ่งขึ้น กระบวนการเรียนรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและนำไปใช้กับผู้เรียนได้ตามความถนัดและความสามารถของตนเอง ซึ่งสนองตอบต่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 65 ว่าด้วยแนวทางในการสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาที่เหมาะสม ให้ผู้เรียนมีสิทธิได้รับความรู้และทักษะ ทั้งยังแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

ตามมาตรา 22 และ 24 ในหมวด 4 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ระบุว่าจัดการศึกษาต้องยึดหลักให้ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ สถานศึกษาและผู้สอนซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่และบทบาทสำคัญต้องพัฒนาการเรียนการสอนด้วยการจัดเนื้อหาและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลฝึกทักษะกระบวนการคิด จัดกิจกรรมฝึกปฏิบัติให้คิดเป็นทำได้โดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างสมดุล รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรมที่ดีงาม ส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับสถานที่ เวลา บรรยากาศ โดยผู้เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญยิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้ จะช่วยแก้ปัญหาการเรียนรู้อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นกิจกรรมเสริมรายการเรียนรู้อในวิชาการสื่อสารทางการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด แต่ด้วยเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า สามารถช่วยนักศึกษาในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะค้นคว้าในหนังสือจากระบบ E-book จากนิตยสารในลักษณะออนไลน์โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจึงได้รับความสะดวกสบายในการจัดทำรายงานตามที่ได้รับมอบหมายโดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานต่างๆ ส่งอาจารย์ตามที่ได้รับมอบหมาย โดยนักศึกษาสามารถค้นคว้าข้อมูลและคัดลอกข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประกอบการทำรายงานได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้นักศึกษาใช้ทักษะในการพรรณนาความในการทำรายงาน

หรือการเขียนอธิบายความน้อยลง เป็นผลให้นักศึกษาประสบปัญหาในการวิเคราะห์ข้อเสนอและเขียนบรรยายเพื่อตอบคำถามของข้อเสนอ

วิชาการสื่อสารทางการตลาด (3542402) เป็นวิชาเฉพาะด้าน หมวดวิชาเฉพาะบังคับเรียนของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยมีคำอธิบายดังนี้ ศึกษาลักษณะทั่วไป และความสำคัญของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เทคนิคและเครื่องมือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การสื่อสารกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547: 32)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในวิชาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอแบบอัตโนมัติ
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนกับหลังเรียนโดยใช้แบบฝึกข้อเสนอแบบอัตโนมัติ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลการใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอแบบอัตโนมัติ ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โดยการวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาด ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 50 คน
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2554
3. เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เทคนิคและเครื่องมือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
4. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอแบบอัตโนมัติ รายวิชาการสื่อสารทางการตลาด ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด  
ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในวิชาการสื่อสารทางการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ผู้เรียนต้องมีความสามารถในการรวบรวม เรียบเรียง และลำดับความคิดของตนให้เป็นระบบระเบียบ ทั้งยังต้องมีความสามารถในการเขียนถ่ายทอด ความรู้ ความคิดเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

2. แบบฝึกข้อเสนอแบบอัตนัย หมายถึง แบบฝึกที่มีลักษณะเป็นโจทย์คำถามซึ่งผู้ทำแบบ ฝึกสามารถตอบอย่างอิสระโดยการเขียนบันทึกคำตอบ ซึ่งผ่านกระบวนการคิดที่เป็นไปตามทฤษฎี และรูปแบบที่กำหนดไว้

3. การฝึกเขียนตอบข้อเสนอแบบอัตนัย หมายถึง การเขียนตอบที่ผู้ตอบสามารถแสดง ความรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบเองได้ ตอบได้ครบถ้วนทุกคำถาม ตอบได้ตรงประเด็นและใน มุมมองที่กว้างเพียงพอ มีการอ้างอิงสิ่งที่ได้เรียนมา มีการลำดับเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม มีการ ขยายความ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. นักศึกษาสามารถเขียนอธิบายถึงความรู้ความสามารถและการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ได้ครอบคลุมเนื้อหาวิชา และตามความเข้าใจของผู้เรียน

2. ผู้เรียนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ เล็งเห็นถึงประโยชน์ มีเจตคติที่ดี ต่อการตอบข้อเสนอแบบอัตนัย

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในวิชาการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการฝึกการตอบข้อเสนอบแบบอัตโนมัติ

### ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเนื่องมาจากประสบการณ์หรือแบบฝึก และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีลักษณะค่อนข้างมั่นคงถาวร มีนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยและทดลองเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ของมนุษย์และสัตว์ จนทำให้เกิดทฤษฎีมากมาย ปัจจุบันการศึกษาด้านจิตวิทยาจึงเน้นการศึกษาด้านพฤติกรรม ซึ่งจิตวิทยาการเรียนรู้คือการศึกษากฎของการเรียนรู้ของบุคคล ทฤษฎีที่สำคัญประกอบด้วย

ธอร์นไคต์ (Edward L. Thorndike) ผู้เสนอทฤษฎีลองผิดลองถูก โดยศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของสัตว์ต่าง ๆ เน้นวิธีการสังเกตและทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้ เสนอวิธีการวัดพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม จากการศึกษาทดลอง สรุปเป็นกฎเกณฑ์การเรียนรู้ได้ 3 ประการ คือ

1. กฎความพร้อม การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพร้อมที่จะกระทำ
2. กฎผลที่ได้รับ พฤติกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ
3. กฎการฝึกหัด พฤติกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเพราะบุคคลกระทำซ้ำและยิ่งทำมากความ

ชำนาญจะเกิดขึ้นได้ง่าย (ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2540: 10-23)

วัตสัน (John B. Watson) ผู้ริเริ่มลัทธิพฤติกรรมนิยม ซึ่งหลักเลี้ยงที่จะกล่าวถึงจิตใจมนุษย์โดยอธิบายเรื่องจิตใจ ซึ่งเน้นการกระทำเป็นหลัก กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์เกิดขึ้นและแปรเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ถูกจัดสร้างขึ้นหรือเป็นไปตามสภาพธรรมชาติ เราสามารถควบคุมและทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลได้ โดยพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเข้มของสิ่งเร้าในขณะนั้น

สกินเนอร์ (B.F. Skinner) ได้ศึกษาการเรียนรู้ด้วยการกระทำ โดยมีการเสริมแรงเป็นตัวการ เมื่อบุคคลตอบสนองการเร้าของสิ่งเร้าควบคุมกันในช่วงเวลาที่เหมาะสม สิ่งเร้านั้นจะรักษาระดับหรือเพิ่มการตอบสนองให้เข้มข้น คือ เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะได้รับการเสริมแรง และแสดงพฤติกรรมใกล้เคียงจะได้รับการเสริมแรงและทำซ้ำจะได้รับการเสริมแรง พฤติกรรมการเรียนรู้ก็จะปรากฏอย่างชัดเจน (ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2540: 25-38)

### ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Learning Achievement)

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Learning Achievement) เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดการศึกษา นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และเนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นดัชนีประการหนึ่งที่สามารถบอกระดับคุณภาพการศึกษา ดังที่ กู๊ด (Good 1973: 7, อ้างถึงใน อรรถนุ นามแก้ว 2538: 49) กล่าวถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สรุปได้ว่า หมายถึงความรู้หรือทักษะอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้เรียนมาแล้วที่ได้จากผลการสอนของครูผู้สอน ซึ่งอาจพิจารณาจากคะแนนสอบที่กำหนด ให้คะแนนที่ได้จากงานที่ครูมอบหมายให้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับไพศาลหวังพานิช (2536: 89) ที่ให้ความหมายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่าหมายถึง คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอนเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการสอบ จึงเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถของบุคคลว่าเรียนแล้วมีความรู้เท่าใด สามารถวัดได้โดยใช้แบบทดสอบต่าง ๆ เช่น ใช้ข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ ข้อสอบวัดภาคปฏิบัติ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ผลการวัดการเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์การเรียนรู้ ในเนื้อหาสาระที่เรียนมาแล้วว่าการเรียนรู้เท่าใดมีความสามารถชนิดใด โดยสามารถวัดได้จากแบบทดสอบวัดสัมฤทธิ์ในลักษณะต่าง ๆ และการวัดผลตามสภาพจริง เพื่อบอกระดับคุณภาพการศึกษา

### การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

สุรชัย ขวัญเมือง (2532: 232) กล่าวว่า การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง การตรวจสอบดูว่าผู้เรียนได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายทางการศึกษาตามที่หลักสูตรกำหนดไว้แล้วเพียงใดทั้งนี้ ยกเว้นในทางด้านอารมณ์ สังคมและการปรับตัว นอกจากนี้แล้วยังหมายรวมไปถึงการประเมินผลความสำเร็จต่าง ๆ ทั้งที่เป็นการวัดโดยใช้แบบทดสอบ แบบให้ปฏิบัติการ และแบบที่ไม่ใช่แบบทดสอบด้วย

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และ เอนกกุล กรีแสง (2522: 22) ให้ความหมายการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า เป็นกระบวนการวัดปริมาณของผลการศึกษาเล่าเรียนว่าเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด คำนี้ถึงเฉพาะการทดสอบเท่านั้น

ไพศาลหวังพานิช (2536: 89) กล่าวไว้ว่า การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง คุณลักษณะ และความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอน เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดจากการฝึกฝน อบรม หรือจากการสอน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงเป็นการตรวจสอบระดับความสามารถ หรือถามสัมฤทธิ์ผลของบุคคลว่าเรียนแล้วรู้เท่าใด

สรุปได้ว่า การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง กระบวนการวัดผลการศึกษาเล่าเรียนว่า ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้มากน้อยเพียงใดหลังจากเรียนในเรื่องนั้น ๆ

## แบบฝึก

แบบฝึกเป็นสื่อสำหรับให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นการฝึกทักษะให้เกิดความชำนาญ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในท้ายบทเรียน

สมวงษ์ แปลงประสพโชคและคณะ (2538: 10 – 14) กล่าวถึงหลักการทำแบบฝึกหัดไว้ดังนี้

1. แบบฝึกหัดและกิจกรรมควรเรียงจากง่ายไปหายาก
2. ควรให้คำตอบของแบบฝึกหัดบางข้อเพื่อให้นักเรียนตรวจสอบงานและควรมีข้อเสนอแนะอธิบายข้อที่ยาก
3. ควรให้นักเรียนทำแบบฝึกหัดในชั่วโมงเรียนจะได้จำแนกข้อยากและมีโอกาสซักถาม
4. หลีกเลี่ยงการให้แบบฝึกหัดที่ซ้ำซากและกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร ควรสอดแทรกเกมปริศนา และกิจกรรมทดลองที่น่าสนใจ
5. ควรมีแบบฝึกหัดแบบปลายเปิดที่นักเรียนเลือกปัญหาด้วยตนเอง
6. นักเรียนควรได้รับอนุญาตให้ทำงานเป็นคู่หรือกลุ่มเล็กในบางโอกาส พยายามส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่มและลดการลอกงานกัน

ลักษณะของแบบฝึกที่ดีนั้นจะมีองค์ประกอบหลายประการและได้มีนักการศึกษาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะดังกล่าวไว้ เช่น ต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เรียนมาแล้ว เหมาะสมกับความสามารถ มีคำชี้แจงสั้นพอเข้าใจได้ ให้เวลาที่พอสมควรและน่าสนใจตลอดจนท้าทายเพื่อให้แสดงความสามารถ บ้างก็ว่าควรใช้จิตวิทยาเข้ามาช่วยโดยสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม การใช้ภาษาไม่ควรใช้คำยากเกินไปและไม่ง่ายเกินไป

สรุปหลักการและข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วนั้นพอสรุปได้ว่าการสร้างแบบฝึกที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เรียนโดยลำดับจากง่ายไปหายาก
2. คำสั่งต้องกะทัดรัดและชัดเจน
3. กำหนดเวลาในการทำแบบฝึกให้เหมาะสม
4. รูปแบบของแบบฝึกควรมีความหลากหลาย
5. ต้องมีคำตอบหรือเฉลยพร้อมคำอธิบาย
6. ข้อคำถามที่ยากสลับซับซ้อนควรอนุญาตให้ผู้เรียนทำเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ได้

## รูปแบบแบบฝึก

1. แบบทำเครื่องหมาย แบบฝึกมีลักษณะเป็นการให้ผู้ทำแบบฝึกเลือกคำตอบที่กำหนดมาให้ โดยทำเครื่องหมาย ซึ่งอาจเป็นเครื่องหมายถูก  หรือผิด  ก็ได้

2. แบบเติมคำ แบบฝึกมีลักษณะที่ให้คำหรือข้อความมาเพื่อให้ผู้ทำแบบฝึกเลือกคำตอบที่กำหนดให้เติมลงไปในที่ว่างที่เว้นไว้ให้

3. แบบจับคู่ แบบฝึกมีลักษณะที่ให้คำหรือข้อความมาโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ซึ่งแยกเป็นด้านซ้าย – ด้านขวา ให้ผู้ทำแบบฝึกเลือกจับคู่คำหรือข้อความระหว่าง 2 ด้าน ซึ่งคำหรือข้อความดังกล่าวจะต้องมีความหมายสอดคล้องตรงกัน

4. แบบบันทึก แบบฝึกมีลักษณะเป็นโจทย์คำถามซึ่งผู้ทำแบบฝึกจะตอบอย่างอิสระโดยเขียนบันทึกคำตอบ ซึ่งผ่านกระบวนการคิดที่เป็นไปตามทฤษฎีและรูปแบบที่กำหนดไว้

### ประโยชน์ของแบบฝึก

1. เป็นส่วนเพิ่มหรือเสริมหนังสือเรียน เป็นอุปกรณ์การสอนที่ช่วยลดภาระครูได้มากเพราะแบบฝึกเป็นสิ่งที่จัดขึ้นมาอย่างมีระบบระเบียบ

2. เป็นเครื่องมือให้ผู้เรียนฝึกทักษะ การใช้ภาษาให้ดีขึ้น ช่วยในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะความสามารถทางภาษาแตกต่างกัน

3. ช่วยเสริมให้ทักษะทางภาษาคงทน โดยกระทำดังนี้

3.1 ฝึกทันทีหลังจากผู้เรียนได้เรียนรู้

3.2 ฝึกซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

3.3 เน้นเฉพาะเรื่องที่ต้องการ

4. เป็นเครื่องมือวัดผลการเรียนหลังจากจบบทเรียนในแต่ละครั้ง

5. แบบฝึกที่จัดทำเป็นรูปเล่มผู้เรียนสามารถเก็บรักษาไว้ใช้เป็นแนวทางเพื่อทบทวนด้วยตัวเองต่อไป

6. ทำให้ครูมองเห็นจุดเด่นหรือปัญหาต่าง ๆ ของเด็กได้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ครูปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ทันที่

7. แบบฝึกที่จัดทำขึ้นนอกเหนือจากในหนังสือเรียนจะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนอย่างเต็มที่

8. แบบฝึกที่จัดพิมพ์ไว้เรียบร้อยแล้ว จะช่วยให้ครูประหยัดเวลาและแรงงาน สำหรับผู้เรียนไม่ต้องเสียเวลาออกแบบฝึกจากตำราเรียน

### แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Achievement Tests)

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ดังนี้

สุรชัย ขวัญเมือง (2532: 233) ได้กล่าวไว้ว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง แบบทดสอบที่วัดความรู้ ทักษะและสมรรถภาพสมองต่าง ๆ ที่เด็กได้รับจากประสบการณ์ ทั้งปวงจากทางโรงเรียนและจากที่บ้าน ยกเว้นการวัดทางร่างกาย ความถนัดและทางบุคคล สังคม ได้แก่ อารมณ์และการปรับตัว เป็นต้น

ภัทธา นิคมานนท์ (2538: 23) ได้กล่าวไว้ว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง แบบทดสอบที่ใช้วัดปริมาณความรู้ ความสามารถ ทักษะเกี่ยวกับด้านวิชาการที่เด็กได้ เรียนรู้มาในอดีต ว่ารับรู้ได้มากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปแล้วมักใช้หลังจากทำกิจกรรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อประเมินการเรียนการสอนว่าได้ผลเพียงใด

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543: 218) และพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530: 96) ได้กล่าวถึงแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในทำนองเดียวกันว่า หมายถึง แบบทดสอบที่วัด ความรู้ของนักเรียนที่ได้เรียนไปแล้ว ซึ่งมักจะเป็นข้อคำถามให้นักเรียนตอบด้วยกระดาษและดินสอกับให้นักเรียนปฏิบัติจริงจากความหมายของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่กล่าวมาแล้ว

สรุปได้ว่าแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง แบบทดสอบที่วัดความรู้ ความสามารถทางการเรียนด้านเนื้อหา ด้านวิชาการและทักษะต่าง ๆ ของวิชาต่าง ๆ

### **หลักเกณฑ์ในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน**

ในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เยาวดี วิบูลย์ศรี (2540: 82) และวรัญญา วิศาลาภรณ์ (2533: 11) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. เนื้อหาหรือทักษะที่ครอบคลุมในแบบทดสอบนั้น จะต้องเป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ใช้แบบทดสอบวัดนั้น ถ้านำไปเปรียบเทียบกันจะต้องให้ทุกคนมีโอกาสเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ครอบคลุมและเท่าเทียมกัน
3. วัดให้ตรงกับจุดประสงค์ การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ควรจะวัดตามวัตถุประสงค์ทุกอย่างของการสอน และจะต้องมั่นใจว่าได้วัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้จริง
4. การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นการวัดความเจริญงอกงามของนักเรียนการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้น ครูควรจะทราบมาก่อนเรียน นักเรียนมีความรู้ความสามารถอย่างไร เมื่อเรียนเสร็จแล้วมีความรู้แตกต่างจากเดิมหรือไม่โดยการทดสอบก่อนเรียนและทดสอบหลังเรียน
5. การวัดผลเป็นการวัดผลทางอ้อม เป็นการยากที่จะใช้ข้อสอบแบบเขียนตอบวัดพฤติกรรมตรง ๆ ของบุคคลได้ สิ่งที่วัดได้ คือ การตอบสนองต่อข้อสอบ ดังนั้น การเปลี่ยนวัตถุประสงค์ให้เป็นพฤติกรรมที่จะสอบ จะต้องทำอย่างรอบคอบและถูกต้อง

6. การวัดการเรียนรู้ เป็นการยากที่จะวัดทุกสิ่งทุกอย่างที่สอนได้ภายในเวลาจำกัด สิ่งที่ได้เป็นเพียงตัวแทนของพฤติกรรมทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้น ต้องมั่นใจว่าสิ่งที่วัดนั้นเป็นตัวแทนแท้จริงได้

7. การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นเครื่องช่วยพัฒนาการสอนของครู และเป็นเครื่องช่วยในการเรียนของเด็ก

8. ในการศึกษาที่สมบูรณ์นั้น สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่การทดสอบแต่เพียงอย่างเดียวการทบทวนการสอนของครูก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

9. การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ควรจะเน้นในการวัดความสามารถในการใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ หรือการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ

10. ควรใช้คำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาและวัตถุประสงค์ที่วัด

11. ให้ข้อสอบมีความเหมาะสมกับนักเรียนในด้านต่าง ๆ เช่น ความยากง่าย พอเหมาะสมมีเวลาพอสำหรับนักเรียนในการทำข้อสอบ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการสร้างแบบทดสอบให้มีคุณภาพ วิธีการสร้างแบบทดสอบที่เป็นคำถาม เพื่อวัดเนื้อหาและพฤติกรรมที่สอนไปแล้วต้องตั้งคำถามที่สามารถวัดพฤติกรรมการเรียนการสอนได้อย่างครอบคลุมและตรงตามจุดประสงค์การเรียนรู้

ข้อสอบอัตนัยเป็นข้อสอบที่ให้ผู้เรียนเขียนตอบแบบบรรยาย เพื่อวัดผลว่าผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เรียนไปแล้วอย่างไรบ้าง ข้อสอบอัตนัยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ความรู้ ความคิด และทัศนคติได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ผู้เขียนต้องมีความสามารถในการรวบรวม เรียบเรียง และลำดับความคิดของตนให้เป็นระบบระเบียบ ทั้งยังต้องมีความสามารถในการเขียนถ่ายทอดความรู้ ความคิดเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนด้วย

แบบทดสอบแบบอัตนัยเป็นแบบทดสอบที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น เหมาะสำหรับการวัดความรู้ขั้นสูงกว่าความจำและความเข้าใจ ข้อสอบแบบอัตนัยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบไม่จำกัดตอบ (extended response) และแบบจำกัดตอบ (restricted response) ซึ่งขึ้นอยู่กับการให้อิสระแก่นักเรียนในการตอบ จากการศึกษาพบว่าเด็กระดับประถมศึกษาเขียนตอบแบบกำหนดโครงสร้างให้ตอบได้ดี ส่วนนักเรียนในระดับสูงเขียนตอบแบบไม่กำหนดโครงสร้างให้ตอบได้ดี

1. แบบไม่จำกัดตอบ (extended response) ข้อสอบแบบอัตนัยแบบไม่จำกัดคำตอบนี้ให้อิสระเสรีแก่นักเรียนอย่างเต็มที่ ในการอภิปรายแสดงความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลเท็จจริงต่าง ๆ มาใช้ในการสอน โดยทั่วไปข้อสอบแบบนี้จะให้นักเรียนแสดงความสามารถ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสังเคราะห์และการประเมินผล ข้อสอบนี้เน้นว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งในการวัดขบวนการทางสมองที่สูงขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ระลึกถึงความรู้ที่เรียนไป

ขั้นที่ 2 ประเมินค่าความรู้ที่จำได้

ขั้นที่ 3 รวบรวมความรู้และความคิดให้เป็นระบบ

ขั้นที่ 4 แสดงความคิดเห็นออกมาอย่างมีเหตุผล

ข้อเสียของข้อสอบประเภทนี้คือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำ แต่มีข้อดีคือ นักเรียนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี

2. แบบจำกัดตอบ (restricted response) ข้อสอบแบบนี้มักจะกำหนดขอบเขตแบบฟอร์มและเนื้อหาที่เฉพาะให้นักเรียนไม่มีอิสระเสรีในการตอบมากนัก แบบทดสอบนี้ให้ตอบสั้นกว่าแบบแรก คำตอบอยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ในวงจำกัด โดยทั่วไปแล้วจะกำหนดขอบข่ายและความยาวในการตอบไว้ด้วยตัวอย่างเช่น

- จงอธิบายความหมายของ.....
- จงยกตัวอย่าง.....

ส่วนดีของข้อสอบแบบนี้คือ ง่ายในการตรวจ มีความยุติธรรมและมีความเชื่อมั่นสูงกว่าข้อสอบประเภทไม่จำกัดคำตอบอีกด้วย

จุดอ่อนของแบบทดสอบอัตนัยก็คือ การสร้างโดยขาดการวางแผนที่ดี การวางแผนการสร้างแบบทดสอบอัตนัยก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการวางแผนสร้างแบบทดสอบปรนัยถึงแม้ว่าจะมีวิธีการสร้างและธรรมชาติต่างกันก็ตาม สิ่งที่ผู้ออกข้อสอบจะต้องคำนึงถึงในการออกข้อสอบแบบอัตนัย ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของกลุ่มสาระนั้น ๆ เหมาะสมกับแบบทดสอบอัตนัยหรือไม่
2. ผู้เข้าสอบมีพื้นฐานทั้งในด้านความเรียง และเนื้อหาวิชาเพียงพอที่จะเขียนตอบแบบอัตนัยหรือไม่ เช่น เด็กเล็ก ๆ ไม่ควรใช้ข้อสอบอัตนัยทดสอบอย่างเด็ดขาด
3. ข้อสอบนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหลายแง่หลายมุมหรือไม่ หรือจำกัดวงคำตอบให้ตอบแค่แคบๆ เพียงด้านเดียว เช่น ถามแต่ความจำในเนื้อหาที่ครูสอนไปก็ไม่ควรใช้ข้อสอบอัตนัย
4. กำหนดเวลาที่ใช้ในการสอบมากเพียงพอหรือไม่ เพราะการสอบแบบอัตนัยนั้นต้องใช้เวลาในการเขียนตอบนานมากกว่าแบบทดสอบปรนัย

### หลักในการสร้างแบบทดสอบอัตนัย

1. การสร้างข้อสอบควรคำนึงถึงลำดับความสำคัญของจุดมุ่งหมายที่วางไว้ตามที่ปรากฏในตารางการวิเคราะห์หลักสูตร จุดมุ่งหมายหรือพฤติกรรมใดมีน้ำหนักความสำคัญมากก็ออกข้อสอบเพื่อวัดพฤติกรรมนั้นมากให้ได้สัดส่วนตามตารางวิเคราะห์หลักสูตร เพราะแบบทดสอบแบบนี้ถามได้น้อยข้อ เนื่องจากต้องเสียเวลาตอบนาน

2. พิจารณาให้รอบคอบว่าจะสร้างแบบข้อสอบให้กลุ่มเนื้อหาอะไรบ้าง เช่น จะสอบเฉพาะเนื้อหาที่ครูบรรยายอย่างเดียว หรือจะครอบคลุมไปถึงส่วนที่นักเรียนร่วมอภิปราย ทำรายงานหรืออ่านนอกเวลาด้วย และควรแจ้งให้ผู้สอนทราบล่วงหน้า เพื่อจะได้เตรียมตัวศึกษาค้นคว้าอย่างลึกซึ้ง

3. ไม่ควรให้มีการเลือกตอบเป็นบางข้อ เพราะอาจมีการได้เปรียบเสียเปรียบกัน อันเนื่องมาจากข้อสอบมีความยากง่ายไม่เท่ากัน คะแนนที่ได้จึงนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้เพราะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวัดที่ไม่เท่ากัน

4. เขียนคำสั่งให้ชัดเจนว่าข้อสอบนั้นๆ ต้องการให้ผู้สอบทำอย่างไรมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนอย่างไร ควรให้นักเรียนอ่านคำสั่งให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ ควรบอกให้ชัดเจนด้วยว่ามีภาระงานคะแนนอย่างไร เพื่อผู้สอบจะได้วางแผนการตอบได้เหมาะสม

ตัวอย่าง คำชี้แจงคำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ให้คะแนนข้อละ 20 คะแนน ผู้ตอบควรแบ่งเวลาในการตอบข้อสอบแต่ละข้อให้เท่ากัน เนื่องจากการเรียงเรียงข้อความในการตอบมีผลต่อการให้คะแนน

ดังนั้นก่อนการเขียนคำตอบแต่ละข้อ ท่านควรใช้เวลาเล็กน้อย สำหรับกำหนดหัวข้อ (Outline) ในการตอบแต่ละข้อไว้ก่อน เพื่อที่จะทำให้ได้คะแนนดีขึ้น

5. ถามปัญหาที่แสดงว่านักเรียนมีความรู้จริง ๆ สามารถตอบปัญหาได้โดยพยายามนำกฎเกณฑ์ หรือความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ ไม่ควรเป็นคำถามที่นักเรียนเคยพบหรือเคยทำมาก่อนเพราะจะกลายเป็นการวัดความจำไป

6. พยายามใช้คำถามหลาย ๆ แบบ มิใช่มีแต่คำถามประเภท ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร เท่านั้น เพราะคำถามประเภทนี้มีลักษณะไปทางวัดความจำมากกว่าวัดสมรรถภาพอื่น คำถามที่ใช้วัดสมรรถภาพที่สูงขึ้นควรจะเป็นคำถามประเภท ทำไม อย่างไร หรือให้บรรยาย อธิบาย เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ ความขัดแย้ง ดีความ วิเคราะห์เหตุผล วิจารณ์ และประเมินผล เป็นต้น

7. เขียนคำถามให้ชัดเจนว่าต้องการให้ตอบอย่างไร พยายามเขียนตอบให้เฉพาะเจาะจงลงไป คำถามประเภทนี้แสดงความคิดเห็น เป็นคำถามที่กว้างไป

8. ใช้คำถามที่สามารถบอกได้ว่าคำตอบใดดีกว่าคำตอบใด คำถามนั้น ๆ เมื่อนักเรียนตอบแล้วคนที่มีความรู้ทั้งหลายควรเห็นพ้องกันว่าเป็นคำตอบที่ดี คำตอบใดเป็นคำตอบที่ไม่ดี

9. เมื่อเขียนคำถามแล้วควรเขียนคำตอบที่ต้องการไว้ด้วยเลยเพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าคำถามนั้นชัดเจนดีแล้วหรือยัง คำถามนั้นเมื่ออ่านแล้วจะต้องตอบตามที่คิดไว้หรือไม่ หากยังไม่ตรงจะได้แก้ไขก่อนนำไปใช้ได้

10. ถ้าเป็นคำถามที่เกี่ยวกับประเด็นขัดแย้งที่ยังหาข้อยุติไม่ได้ ข้อสอบนั้นควรมุ่งให้หาหลักฐานมายืนยัน หรือมาสนับสนุนมากกว่าที่จะทดสอบอย่างอื่น เช่น ข้อความที่ยังหาข้อยุติไม่ได้ควรหลีกเลี่ยง การถามว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ แต่ควรจะทดสอบการหาสาเหตุมาสนับสนุนประเด็นนั้น ๆ

11. พยายามสร้างข้อคำถามหลาย ๆ ข้อ ให้พอเหมาะกับเวลาที่สอบ และควรกำหนดความยาวของข้อสอบ และความซับซ้อนของข้อสอบให้พอเหมาะกับความสามารถของผู้สอบ

12. พยายามให้ข้อสอบมีจำนวนมากข้อ เพื่อจะได้ออกให้ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าความเชื่อมั่นของข้อสอบด้วย เราอาจเพิ่มข้อสอบให้มากขึ้นโดยกำหนดให้ตอบสั้น ๆ

13. ถ้าข้อสอบมีหลายข้อ ควรจะเรียงลำดับจากง่ายไปหายาก เพื่อยั่วให้อยากตอบยิ่งขึ้น

### ข้อแนะนำในการใช้แบบทดสอบอัตนัย

1. ใช้ข้อสอบอัตนัยเพื่อจะวัดในสิ่งที่ข้อสอบอัตนัยสามารถวัดได้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ความสามารถในการบรรยาย การแสดงข้อคิดเห็น การเรียงความ และข้อวิจารณ์ต่างๆ

2. ควรใช้ข้อสอบอัตนัยวัดพฤติกรรมที่ลึกซึ้งกว่าความรู้ความจำในเนื้อหาวิชา เพราะพฤติกรรมดังกล่าวข้อสอบปรนัยวัดได้ดีกว่า สำหรับพฤติกรรมด้านอื่นๆ เช่น ความเข้าใจ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลนั้น ข้อสอบอัตนัยและปรนัยมีประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ ส่วนข้อสอบอัตนัยจะมีคุณค่าเหนือกว่าในการใช้วัดเกี่ยวกับการที่ให้นักเรียนคิดหาเหตุผล อธิบายความสัมพันธ์ บรรยายข้อมูล กฎเกณฑ์และการสรุปความ ขยายความ

3. เนื่องจากข้อสอบอัตนัยนั้นผู้สอบจำเป็นต้องเขียนตอบ ดังนั้นความสามารถในการเขียนของผู้สอบจึงมีผลต่อผู้สอบเป็นอย่างมาก การจะใช้ข้อสอบประเภทนี้ควรจะพิจารณาทักษะในการเขียนของผู้สอบด้วย การฝึกให้นักเรียนได้ตอบข้อสอบอัตนัยบ่อย ๆ จะช่วยให้นักเรียนมีทักษะในการตอบข้อสอบอัตนัยมากขึ้น

4. ไม่ควรใช้ข้อสอบอัตนัยและปรนัยปนกันในฉบับเดียวกัน และให้ทำในเวลาจำกัดเพราะก่อให้เกิดความยุ่งยากในการวางแผนการตอบ อีกประการหนึ่งการนำคะแนนจากข้อสอบทั้งสองชนิดมารวมกันไม่สามารถทำได้ เพราะเป็นการวัดคนละอย่าง

### แนวคำถามของแบบทดสอบอัตนัย

1. ใช้คำถามประเภท ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร เมื่อต้องการวัดความจำ
2. ให้นิยาม หรืออธิบายความหมาย
3. ให้จัดลำดับเรื่อง ลำดับเหตุการณ์
4. ให้จำแนกประเภทของสิ่งต่าง ๆ
5. ให้เขียนเค้าโครงหรือแผนดำเนินการต่าง ๆ
6. ให้เขียนบรรยาย หรือพรรณนาสิ่งของ หรือกระบวนการต่าง ๆ
7. ให้เปรียบเทียบความแตกต่าง
8. ให้อธิบายความคล้ายคลึง
9. ให้อธิบายวิธีทำ หรือหาเหตุผลประกอบ
10. ให้อธิบายเหตุผลย่อย ๆ เพื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน
11. ให้อภิปรายอย่างกว้างขวาง
12. ให้สรุปความ ย่อเรื่อง
13. ให้ประเมิน ตัดสินคุณค่า หรือพิจารณาว่าควรหรือไม่ควร
14. ให้อธิบายสาเหตุ หรือคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น

15. สรุปหรือย่อความจากตำราเรียนหรือเรื่องที่ย่านมา
16. ให้หาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ
17. ให้นำกฎเกณฑ์ หรือหลักการไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ
18. ให้ระบุจุดประสงค์ของผู้แต่งหนังสือหรือบทความต่าง ๆ
19. ให้วิพากษ์วิจารณ์ เพื่อสรุปหาเหตุผลที่ถูกต้อง
20. ให้จัดระเบียบข้อเท็จจริงขึ้นใหม่
21. ให้บอกปัญหาที่จะเกิดขึ้นใหม่

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความรุนแรงมากขึ้น การสื่อสารกับผู้บริโภคจึงจัดว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด การสื่อสารจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้ ธุรกิจต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเกิดความสนใจ ต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต และพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นและสร้างความต้องการซื้อให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเมื่อตนเองมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้านั้น แต่บางครั้งลูกค้าไม่ทราบว่าตนเองจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการชี้แจงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความจำเป็น ความต้องการที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของตัวลูกค้า

## ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler Philip ได้ให้คำจำกัดความถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่เป็นการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายร่วมกัน ระหว่างปัจเจกบุคคล (ผู้บริโภค) ด้วยกันเอง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจและปัจเจกบุคคล

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการหรือกิจกรรมหลากหลายประเภท เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับทั้งองค์กรธุรกิจและปัจเจกบุคคล

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท อุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือราคา

Don E. Schultz ได้นิยามการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือ หรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือหรือหลาย ๆ กิจกรรม เช่น การโฆษณา การใช้สื่อตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจน ต่อเนื่องและมากที่สุด

Terence A. Shimp ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อที่เป็นบุคคล (Personal Media) และไม่ใช่บุคคล (Impersonal Media) อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับกำไรสูงสุด โดยบริษัทหรือธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของตน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ เป็นที่รู้จัก

Delozier's ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันทางการตลาดในจำนวนที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และตอบสนองต่อข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ ๆ จากองค์กรหรือธุรกิจและชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบลักษณะ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

จากคำจำกัดความของนักวิชาการตลาดข้างต้น พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลของนักการตลาด บริษัท ส่งไปยังตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ข้อมูลที่สื่อสารเป็นข้อมูลที่นักการตลาด ต้องการแจ้งให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ต้องการสร้างความทัศนคติ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการหรือบริษัท ใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนเครื่องมือในการเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่าย ซึ่งประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องกันหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคได้รับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังมีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภค
3. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการตลาดที่ดีเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การสื่อสารการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

## ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดเป็นการชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างเทสโกโลตัส ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ห้างเทสโกโลตัส จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์ลดโลกร้อน ต้องให้ประชาชนตระหนักต่อภาวะโลกร้อนซึ่งจะมีผลกระทบต่อตนเองและบุคคลทั่วไป ด้วยการบอกถึงอันตรายของภาวะโลกร้อน เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวน ให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปคือ การทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักในตราหือ การส่งข่าวสาร การให้ความรู้แก่ลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การสื่อสารการตลาดของบริษัท เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่บริษัทจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการการสื่อสารการให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดโดยตรงกับจุดที่ลูกค้าสัมผัส เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การให้พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยวางแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสของลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนกำหนดเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนั้น นอกจากนักการตลาดต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องฟังพนักงานทุกฝ่ายในธุรกิจ ร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้ วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคลโดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า บริการ หรือองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

5.1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายของหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ

5.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง การส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขาย เพิ่มความพยายามการขายมากขึ้น

5.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยเป็นการสื่อสารสองทาง กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราวสติ๊กเกอร์ การจัดหน้าร้าน

5.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ่านฉลาก การออกแบบ สีสันทึที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.8 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงการรับประกันสินค้า

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

5.2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงบวกและเชิงลบ

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

5.2.3 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลา ในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใย และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

## บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยในการจำหน่ายสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นซึ่งจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างตราห้อยจะแสดงบทบาททางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลต่อความรู้สึกแก่ผู้บริโภคที่ต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เราสามารถอธิบายได้ชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อยี่ห้อ ตัวผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ เป็นต้น

2. ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ตราห้อย ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้แต่หากพิจารณาถึงบทบาทของผลิตภัณฑ์ในด้านการสื่อสารในการที่จะสร้างความรู้สึกหรือความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้วความรู้สึกหรือความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ

2.1 ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

2.2 ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มาก แต่ใช้การสื่อสารในลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น ด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น โดยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสำคัญบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่นำตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย คงรูปลักษณะและคุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถเพิ่มตราห้อยและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

- แจกความรู้ ชาวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ ตรา ยี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้สินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตต้องการทำให้ผู้บริโภคทราบ เช่น การส่งเสริมการขาย
- สร้างความเด่นชัดและขายตัวเอง บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันทันและรูปแบบที่สวยงามย่อมมีความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวเอง และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยอมซื้อสินค้าเพราะพึงพอใจในตัวบรรจุภัณฑ์
- ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าให้สวยงาม
- ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ เช่น ขนมคุกกี้ จากที่ใส่ถุงธรรมดา เมื่อนำไปบรรจุในกล่องที่ออกแบบภาพภายนอกที่สวยงามทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

## บทบาทด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเป็นการทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตสินค้าบางแห่งใช้ระดับราคาเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาในระดับสูงผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นคุณภาพสูงด้วย เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น กระเป๋าลูยวิตอง จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ ก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรา ยี่ห้อของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถ้าไม่มีการลดราคาลง ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

**1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ** คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพที่ใด ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกลงกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์และบริการมีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ ซึ่งตราयीหรืออื่น ๆ ไม่มี ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาให้สูงได้

1.3 ชื่อหรือตราयीหรือของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาจะสามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราयीหรืออื่น ๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ

**2. คุณลักษณะของผู้บริโภค** คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคบางรายนั้น จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของผลิตภัณฑ์แสดงถึงฐานะของตน

## **บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด**

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

สถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ การวางสินค้าที่วางขาย ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการหรือซื้อ

สินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แข็งแรงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็สามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้าง สถานที่ในการจัดจำหน่ายแห่งนี้จะเกี่ยวข้องกับอาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสารการตลาด เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับบรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาด โดยสัญญากับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ ขนาดของสถานที่จำหน่าย รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความโดดเด่น ความหรูหรา และความมั่นคงการตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคตั้งแต่การจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาภายในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุ อุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย

3. พนักงานผู้ปฏิบัติงานในสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานเป็นบุคคลสำคัญในการแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ความพร้อมในเรื่องของความรู้ในผลิตภัณฑ์ ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามีปัญหาต่าง ๆ แล้วเกิดภายในสถานที่จัดจำหน่าย พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวถึง ถ้าผู้บริหารสถานที่จัดจำหน่ายนั้นละเลยเป็นผลให้เกิดผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีแต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น คือ ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรมา ระดับ ราคา ปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายถึงภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ลักษณะดังนี้

- ถ้าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

- ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้เป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด วิธีที่ใช้กันอยู่เสมอคือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังนั้นบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดต้องประกอบด้วยทั้งภายนอกและภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการสื่อสารการสร้างภาพพจน์ทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งที่สำคัญคือ สิ่ง que ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภค ถ้าเป็นตามที่สัญญาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและยอมรับสถานที่จัดจำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญา ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จัดจำหน่ายนั้น

## บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานี้ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชุมชน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ กรรมวิธีการผลิตเป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไปนั้นมีจำหน่ายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

สิ่งควรพิจารณา

- ขนาดของเนื้อหาที่โฆษณา และจำนวนครั้ง-ผลสำเร็จ
- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา-ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีขาวดำ-ผลสำเร็จ
- วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

### 2. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชนโดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร

สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 กิจกรรม คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีที่มีต่อองค์กร

4. หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้มีการออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระดับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

5. ให้คำแนะนำปรึกษาฝ่ายบริหารขององค์กรในปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนโดยทั่วไป

สิ่งที่ควรพิจารณา

- จำนวนและลักษณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การติดต่อไปกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่น ๆ

### 3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะกับผู้ซื้อที่คาดหวังและเจรจา หรือปฏิบัติกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง แต่วิธีการนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง ถึงเป็นการกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะจำกัดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีช่วงกำไรสูงพอสมควร จึงจะคุ้มต่อการใช้วิธีนี้ หรือผลิตภัณฑ์หน่วยใหญ่ ๆ และมีราคาแพงหากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาด

สิ่งที่ควรพิจารณา

- วิธีการรับสมัครและสอบคัดเลือกพนักงาน

- วิธีการฝึกอบรม

- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา

- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงาน

- แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การจัดโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้เป็นการปฏิบัติในรูปแบบของงานประจำ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแยกพิจารณาได้หลายประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อการให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการขายเพื่อการให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในธุรกิจ ว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ต่าง ๆ ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อการให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคแล้วนั้นยังสามารถสร้างความบันเทิงได้ด้วย มักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม พร้อมทั้งยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น ธุรกิจไม่ได้มีความพยายามที่จะมุ่งให้เกิดการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กำลังก้าวสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ การไว้วางใจและมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารการตลาดออกไปจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้นมากขึ้น

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ประเภทของกิจกรรม
- การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสารประกอบการขาย
- การร่วมกันโฆษณา

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่ผู้ขายดำเนินการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่อประเภทเดียวหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาด

### กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อน ความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของข้อความ การตีความโดยผู้รับข่าวสารและสภาวะแวดล้อมในการได้รับข้อความ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร คำที่ใช้ รูป เสียงและสี ที่สื่อถึงความหมายที่แตกต่างกับของผู้รับข่าวสารแต่ละราย

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร ด้านข่าวสาร ด้านช่องทางข่าวสาร ด้านการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร และด้านผู้รับข่าวสาร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบที่ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยการใช้สัญญาณ หรือช่องทาง หรือสื่อต่าง ๆ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารต้องพิจารณาองค์ประกอบด้วย 5 คำถาม ดังนี้

1. ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงแหล่งของข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสาร (Message channel) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ (Media)
4. ถึงใคร (To whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร

1. ใคร (Who?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
2. กล่าวถึงอะไร (Says What?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What channel?)	ปัจจัยด้านช่องทาง
4. กับใคร (Whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?)	ปัจจัยด้านการตอบสนอง

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร เป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร อาจเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งข่าวสาร เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ สัญญาณอื่นใด หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปสู่ผู้รับสาร ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารในธุรกิจ เช่น ผู้ผลิต เจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสารหรือเนื้อหาของข่าวสาร บางครั้งข่าวสารจะถูกสร้างโดยองค์กรอื่น ๆ เช่น บริษัทโฆษณาหรือบริษัทที่รับทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการโฆษณาขั้นต้น และมีส่วนร่วมรับผิดชอบขั้นสุดท้ายสำหรับความถูกต้องของเผยแพร่ข่าวสารออกไป

ดังนั้น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คำพูด รูปภาพ การใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้โลโก้ตราของสินค้า และอื่น ๆ ที่แพร่ออกไปจะถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบการสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี เนื่องจากพนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ และตอบคำถามในข้อสงสัยได้ทันที ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบอกได้ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ แม้การสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และการกระจายข่าวสารแบบอื่นจะไม่ดีเท่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่บางครั้งก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและจำเป็น เนื่องจากสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและได้ผลย้อนกลับมาที่รวดเร็วกว่า

4. ผู้รับข่าวสาร (Receivers) หมายถึงผู้ที่รับข่าวสารจากผู้ส่งข่าว ผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อหวังผลเนื่องจากผู้รับข่าวสารเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิผลหรือไม่เพียงใด

โดยทั่วไป การยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารแล้ว และข่าวสารนั้นไปตรงกับความรู้หรือความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบข่าวสารได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และผู้รับข่าวสารมักมีการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ มากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยการเลือกรับแต่เฉพาะข่าวสารที่ชอบ เข้าใจ หรือยอมรับเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ประสบการณ์ เป็นต้น ถ้าข่าวสารใดไม่ตรงกับความชอบหรือกระบวนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารนั้นจะได้รับการปฏิเสธ ดังนั้น การพิจารณาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร และการเลือกข้อมูลให้ตรงกับความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาพิจารณาในกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด

5. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้รับทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ และผู้รับข่าวสารมีการสนองตอบหรือยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงไร

การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การขายโดยบุคคล เราถือว่าข้อมูลที่ย้อนกลับมาเป็นข้อมูลป้อนกลับทางตรง (Direct Feedback) คือพนักงานขายจะทราบถึงปัญหาและการตัดสินใจของลูกค้าได้ทันที ซึ่งเป็นประโยชน์แก่พนักงานขายในการเตรียมตัวการเสนอขาย ทำให้สามารถใช้เวลาในการอธิบายถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างถูกต้อง และใช้ความ

พยายามในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่เราสามารถทราบ  
ปฏิกิริยาป้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

สำหรับข้อมูลป้อนกลับแบบทางอ้อม (Indirect Feedback) เป็นข้อมูลป้อนกลับที่เกิด  
จากการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) เช่น การโฆษณา เป็นต้น  
ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำกว่า แม้ว่าปัจจุบันเราสามารถวัดปฏิกิริยาสนองกลับของการติดต่อสื่อสาร  
รูปแบบแล้วก็ตาม โดยมากได้จากการสำรวจหรือวิจัย หรือนำไปสัมพันธ์กับยอดขายที่ได้กลับมา แต่  
มักทราบผลช้าและไม่ค่อยแน่นอน และเป็นวิธีค่อนข้างยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายสูง และเป็นไปไม่ได้

6. สิ่งรบกวน (Noise) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนไปในกระบวนการ  
สื่อสารโดยไม่ได้วางแผนหรือคาดคิดมาก่อน สิ่งรบกวนเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาในการติดต่อสื่อสาร  
เนื่องจากเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารลง ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก  
ขั้นตอนของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น พนักงานขายถูกขัดจังหวะด้วยโทรศัพท์มือถือในขณะที่ทำการ  
เสนอขาย ลูกค้าอยู่ในสภาพอารมณ์ไม่ดี หรือมีความรู้สึกที่ยังไม่ยอมรับข้อมูลข่าวสารใด ๆ เป็นต้น  
กระบวนการสื่อสารจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีปัจจัยภายในที่สำคัญ  
มาสนับสนุนองค์ประกอบหลัก ดังนี้

#### 1. ปัจจัยผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารซึ่งจะทำให้  
ให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสารได้  
ตามที่ต้องการ

1.2 ทศนคติ ทศนคติของผู้ส่งสารส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้  
ส่งสารต้องมีทศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อสารที่ส่งและต่อผู้รับสาร

1.3 ระดับความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ทำการสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับ  
กระบวนการสื่อสาร มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจองค์ประกอบการสื่อสารได้อย่าง  
ถูกต้อง

1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง บทบาทหน้าที่ บรรทัดฐาน  
ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร คือ รหัสของสารทั้งที่เป็นตัวอักษรและไม่ใช้ตัวอักษร เนื้อหาของสาร  
การจัดรูปแบบของสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงโครงสร้างและความเหมาะสมในการถ่ายทอดสาร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นเครื่องมือในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ  
สาร การตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อลักษณะพื้นฐานและกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารผ่าน  
ประสาทสัมผัส การนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม มีวิธีการนำเสนอที่ดียอมทำให้  
การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

#### 4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนผู้ส่งสาร  
มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียน และมีทักษะในด้านความคิดและวิเคราะห์ข่าวสารที่ส่งมาได้

4.2 ทักษะของผู้รับสาร มีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

4.3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร ในด้านเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารมีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกสำหรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

4.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร หรือองค์กรที่ทำการส่งสารผ่านสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

## การวิเคราะห์ผู้รับข่าวสาร

นักการตลาดต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้รับข่าวสารทราบหรือมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องทราบว่าตลาดมีการตอบสนองต่อแหล่งที่มาของการสื่อสารหรือประเภทข้อความต่าง ๆ อย่างไร ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการตัดสินใจโดยขึ้นกับแหล่งกำเนิดข่าวสาร ข้อความและตัวแปรช่องทางการสื่อสาร นักวางแผนการส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจถึงผลที่อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละชนิด โดยจะมุ่งเน้นที่ผู้รับข่าวสารของการสื่อสารการตลาด โดยจะมีการตรวจสอบการระบุกลุ่มเป้าหมายและกระบวนการที่อาจเกิดขึ้นตามข้อความการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินการตัดสินใจเลือกตัวแปรในการสื่อสารที่ควบคุมได้

### การระบุกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากการระบุกลุ่มเป้าหมายที่การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจะมุ่งเป้าไปถึง กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย บุคคล กลุ่มต่าง ๆ กลุ่มเฉพาะ ส่วนของตลาดหรือกลุ่มคนทั่วไปหรือมวลชน นักการตลาดต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน

ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยบุคคล ซึ่งมีความจำเป็นเฉพาะและผู้ที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเฉพาะ ซึ่งมักต้องการการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และโดยทั่วไปจะทำได้สำเร็จ โดยใช้พนักงานขายการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณา อาจใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทแต่รายละเอียดของข้อความต้องส่งผ่านโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความ

จำเป็นเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ตัวอย่างสินค้าและบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การประกันชีวิต บริการด้านการเงินและอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องสื่อสารกับกลุ่มหรือบุคคลที่ตัดสินใจซื้อหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดซื้อ มักจะมีคณะกรรมการที่อาจมีขนาดและองค์ประกอบแตกต่างกันไป โดยบริษัทต่าง ๆ ที่ทำการตลาดสินค้าและบริการของตนไปยังธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ต้องมีความเข้าใจบุคคลที่อยู่ในคณะกรรมการจัดซื้อ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคนในกลุ่ม รวมถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกแต่ละคนใช้ในการประเมินสินค้า การโฆษณาอาจส่งไปยังสมาชิกแต่ละคนในทีมจัดซื้อ หรืออาจใช้การขยายแบบหลายลำดับขั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มที่สามารถสร้างการโน้มน้าวหรือทำการตัดสินใจได้จริง ๆ

นักการตลาดมองหาผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการที่เหมือนกัน จากนั้นจึงแสดงส่วนย่อยของตลาดบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารพื้นฐานแบบเดียวกัน โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะร่วมกันโดยเฉพาะ เรียกว่า ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ นี้ได้โดยการใช้พนักงานขายหรือใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น การใช้จดหมายตรง เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วนักการตลาดจึงแบ่งส่วนตลาด (Segment Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเป็นเหมือนกันและสามารถเข้าถึงได้ โดยใช้ข้อความเดียวกัน นักการตลาดจะหันไปใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์

นักการตลาดของสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่มักจะพยายามดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Market) โดยใช้การสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการให้ข่าว การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภค ข้อมูลสะท้อนกลับจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคจะเป็นโดยอ้อมและสามารถวัดค่าได้ยาก

## กระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ การศึกษากระบวนการตอบสนองซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่เกิดขึ้นทันที การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### กระบวนการตอบสนอง

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนให้ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูล

หรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage)** พิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ รวมทั้งศึกษาระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** พิจารณาการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลองซื้อ ซื้อตลอดไปหรือไม่ยอมรับคือไม่ทำการซื้ออีก

ตารางที่ 2.1 **ตัวแบบการสื่อสาร จำแนกตามกระบวนการตอบสนอง**

กระบวนการตอบสนอง	ตัวแบบ AIDA	ตัวแบบลำดับขั้นของผลกระทบ	ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม	ตัวแบบ DAGMAR	ตัวแบบปริมาณผลกระทบของการสื่อสาร
ขั้นความเข้าใจ	ความตั้งใจ	การรู้จัก การเกิด ความรู้	การรู้จัก	การรู้จัก การเกิด ความรู้และ ความเข้าใจ	การรู้จัก การเกิด ความรู้และ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ ความ ต้องการ	การเกิด ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การ ประเมินผล	ความชอบ ความชอบ มากกว่า ความเชื่อมั่น	ความชอบ ความชอบ มากกว่า ความเชื่อมั่น
ขั้นพฤติกรรม	ตัดสินใจซื้อ	การเกิดการซื้อ	การทดลอง การยอมรับ		การทดลองใช้ การซื้อซ้ำ

ตัวแบบการสื่อสารที่รู้จักแพร่หลาย 5 แบบ มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนอง คือ

1. **ตัวแบบ AIDA** โดยผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. **ตัวแบบลำดับขั้นของผลกระทบ** แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ซึ่งกระทบและเกิดขึ้นเป็นลำดับ คือ การรู้จัก การเกิดความรู้ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ

3. **ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม** แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสารในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับในที่สุด

4. **ตัวแบบ DAGMAR** แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร โดยพัฒนาจากการรู้จัก เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความชอบ ความชอบมากกว่า และความเชื่อมั่น จนถึงการทดลองใช้ และเกิดการซื้อซ้ำ

5. พีระมิดผลกระทบของการสื่อสาร แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเกิดขึ้นเป็นลำดับ ก่อนหลัง ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้และความเข้าใจ การเกิดความชอบ ความชอบมากกว่า การเกิดความเชื่อมั่น การทดลองใช้ และการซื้อซ้ำ

1. ตัวแบบ AIDA ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 การตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Demand) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารไม่ว่าจะใช้สื่อหรือเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลอง AIDA ได้รับการพัฒนาเพื่อแสดงสถานะต่าง ๆ ที่พนักงานขายต้องนำผู้บริโภคผ่านไป กระบวนการขายด้วยพนักงานขาย ประกอบด้วยขั้นตอนของการทำให้เกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดการกระทำ ก่อนอื่นพนักงานขายต้องสามารถดึงให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความตั้งใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตามสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป ระดับความสนใจที่มากพอจะสร้างความต้องการในการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ ขั้นตอนของการกระทำเกี่ยวข้องกับทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อและมีการปิดการขาย สำหรับนักการตลาดแล้วถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด บริษัทต่าง ๆ จัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับการปิดการขายให้พนักงานเพื่อช่วยให้สามารถปิดกระบวนการขายได้สำเร็จ

2. ตัวแบบลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นแบบลำดับที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner เป็นการแสดงกระบวนการทำงานของการโฆษณา โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะผ่านชุดขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับตั้งแต่ขั้นการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปจนถึงขั้นตอนการซื้อจริง การสื่อสารด้วยการโฆษณาอาจไม่สามารถนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมหรือการซื้อทันที แต่จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมา โดยที่แต่ละขั้นตอนจะเสริมแรงจนผู้บริโภคสามารถก้าวข้ามไปยังขั้นตอนถัดไปในลำดับชั้นได้

2.1 การรู้จัก ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำ

2.2 การเกิดความรู้ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความเชื่อมั่น เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อสินค้านั้น

2.4 การซื้อ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เกิดจากการทำงานเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมตัวแบบนี้แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านในการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เช่นเดียวกับตัวแบบอื่น ๆ โดยแนวคิดนี้ระบุว่าผู้ที่อาจสามารถรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะทำเช่นนั้นได้ ความท้าทายที่บริษัทต้องพบในการแนะนำสินค้าใหม่คือการสร้างการตระหนักรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จากนั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการเนื่องจากเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการระบุประสิทธิภาพได้จากการใช้งานจริง นักการตลาดมักกระตุ้นการทดลองใช้โดยการสาธิตหรือใช้โปรแกรมการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการรับประกันความพึงพอใจให้สินค้า หลังจากการทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้น ๆ

3.1 การรู้จัก เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่งเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น ประเมินราคาตัวอย่างสินค้าที่ได้รับแจก ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผลไปพร้อม ๆ กันก็ได้

3.5 การยอมรับ ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดไป

4. ตัวแบบ DAGMAR เป็นตัวแบบที่ลำดับขั้นตอนที่บุคคลจะซื้อหรือปฏิเสธการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรู้จัก เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ประโยชน์ที่จะรับจากการใช้สินค้า

4.2 การเกิดความรู้และความเข้าใจ เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความสนใจ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการติดตามอ่านหรือฟังโดยการติดตามอย่างสนใจ

4.3 ความชอบ เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ และบริการของบริษัท แล้วทำการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ตราสินค้าใดสินค้านั้น เช่น การประเมินจากข้อมูลเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท ทางลักษณะกายภาพของกล่องถ่ายแบบดิจิทัล หรือประเมินจากการมีส่วนร่วมในประสบการณ์การใช้ การทดลอง หรือความรู้ที่ได้รับจากการสาธิตสินค้าของบริษัท เป็นต้น ซึ่งจะยังผลให้เกิดความชอบ ความชอบมากกว่าต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

4.4 การซื้อ จะเป็นผลพวงมาจากการเกิดกระบวนการในขั้นตอน ความชอบ ความชอบมากกว่าและความเชื่อมั่น จะเกิดการซื้อต่อมา

5. พีรามิดผลกระทบของการสื่อสาร (Communication Effects Pyramid) เป็นตัวแบบที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และแสดงพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

5.1 การรับรู้ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นนี้น่าสนใจ

5.2 ความรู้และความเข้าใจ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารใช้ความสามารถในการคิด และการใช้เหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจ

5.3 การเกิดทัศนคติ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับความชอบและความชอบมากกว่า

5.4 การเกิดความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อมั่น

5.5 การเกิดพฤติกรรม เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2549) ได้ศึกษาความสามารถในการเรียนสะกดคำของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาแบบฝึกการเขียนสะกดคำที่มีประสิทธิภาพ และเปรียบเทียบความสามารถในการสะกดคำระหว่างนักศึกษาที่เรียนโดยใช้แบบฝึกการเขียนสะกดคำและนักศึกษาที่เรียนโดยไม่ได้ใช้แบบฝึกการเขียนสะกดคำ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาภาษาไทย ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 40 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสำรวจการเขียนสะกดคำ แบบฝึกการเขียนสะกดคำ แผนการจัดการเรียนรู้และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การเขียนสะกดคำ มีการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าที่ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. แบบฝึกการเขียนสะกดคำมีประสิทธิภาพ 87.61/80.66

2. ความสามารถในการเขียนสะกดคำของนักศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลสัมฤทธิ์การเขียนสะกดคำของนักศึกษาที่เรียนโดยใช้แบบฝึกและไม่ใช้แบบฝึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพโลพร แซ่มซ้อย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบทดสอบวัดความสามารถในการ

แก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ปทุมธานี เขต 2 กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนโรงเรียนแย้มสอาดรังสิต จำนวน 35 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์แบบอัตนัย จำนวน 5 ข้อ ใช้เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแบบรวมองค์ประกอบ และตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบในด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ(IOC) ค่าความยาก(P) ค่าอำนาจจำแนก(D)และความเชื่อมั่น ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และเกณฑ์การตรวจให้คะแนน มีค่าเท่ากับ 1.00

2. ค่าความยาก (P) ของแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มีค่าอยู่ระหว่าง .583 - .759

3. ค่าอำนาจจำแนก (D) ของแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .481 - .722

4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัก มีค่า .786

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้เทคนิค 4 MAT ในรายวิชาการประกอบการธุรกิจชุมชน สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป โดยใช้เทคนิค 4 MAT และ 2) เปรียบเทียบคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป ที่ได้รับการสอนโดยใช้เทคนิค 4 MAT ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ด้วยการทดลองสอนโดยใช้แผนการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิค 4 MAT ให้แก่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป ที่เรียนรายวิชาการประกอบการธุรกิจชุมชน จำนวน 31 คน โดยทำการทดสอบทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งหาคุณภาพของข้อสอบอัตนัย โดยการวิเคราะห์ค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) โดยใช้สูตรของ วิทนีย์ และซาเบอร์ (Whitney, D.R. and Sabers, D.L.) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของข้อสอบอัตนัย โดยได้ค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 และค่าอำนาจจำแนก มีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้ทำการหาค่าสหสัมพันธ์ของเกณฑ์การตรวจคะแนน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .509 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน

มีอุทยาน ถึง กันยายน 2553 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการประกอบการธุรกิจชุมชน ในภาพ รวมก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษากลุ่มทดลอง จากการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิค 4MAT ในภาพรวมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการประกอบการธุรกิจชุมชน เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านความคล่องในการคิดและด้านความยืดหยุ่นในการคิด มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความคิดริเริ่มมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมใจ ศรีพิพัฒน์ (2552) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติในรายวิชา การบัญชี 1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติ และเปรียบเทียบความสามารถในการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีของนักศึกษาระหว่างก่อนและหลังเรียนโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคลและกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาเรียนร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 จำนวน 52 คน เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบทดสอบการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี ชุดฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชี แบบสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ชุดฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีมีประสิทธิภาพ 90.85/80.82
2. ความสามารถหรือความก้าวหน้าในการวิเคราะห์รายการค้าและบันทึกบัญชีของนักศึกษาหลังเรียนโดยใช้ชุดฝึกสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้ชุดฝึกทั้งรายบุคคลและกลุ่ม
3. ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก และเห็นว่าชุดฝึกทำให้ผลการเรียนรู้เกิดความก้าวหน้า

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในวิชาการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการฝึกการตอบข้อเสนอแบบอัตนัย และเปรียบเทียบความก้าวหน้าในการตอบข้อเสนอแบบอัตนัย ของนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชาการสื่อสารทางการตลาด ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ซึ่งผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 3 ซึ่งลงทะเบียนเรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 หมู่เรียนที่ 001  
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 3 จำนวน 50 คน

### วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1. แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด วิชาการสื่อสารทางการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยการใช้การเรียนรู้แบบบรรยาย อภิปราย การดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2547 และ เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารทางการตลาด บทที่ 1 เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม

1.2 วิเคราะห์เนื้อหาสาระการเรียนรู้ คำอธิบายรายวิชา ดังตารางการวิเคราะห์แผนการจัดการเรียนรู้

ตารางที่ 3.1 ตารางการวิเคราะห์

แผนการจัด การเรียนรู้	เนื้อหา	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	กิจกรรมการเรียนรู้
บทที่ 1 แนวคิด เกี่ยวกับการ สื่อสารทาง การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>2. ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>3. บทบาทสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>4. บทบาทราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>5. บทบาทสถานที่ต่อการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>6. บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>7. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>8. การวิเคราะห์ผู้รับสาร</li> <li>9. กระบวนการตอบสนอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักศึกษาทราบและเปรียบเทียบความหมายของการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>2. นักศึกษาทราบลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>3. นักศึกษาสามารถอธิบายบทบาทส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>4. นักศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารทางการตลาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำแผนการเรียนการสอน</li> <li>2. นำแบบทดสอบก่อนเรียนให้นักศึกษาทำ</li> <li>3. อภิปราย</li> <li>4. ให้นักศึกษานำเสนอ กรณีศึกษา</li> <li>5. ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบหลังเรียนอีกครั้ง</li> <li>6. ประมวลผล</li> </ol>

1.3 กิจกรรมของผู้เรียนหรือกระบวนการจัดการเรียนรู้ กระบวนการที่ผู้อาจารย์มุ่งให้นักศึกษามีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาคำตอบแนวทางหรือแก้ปัญหาาร่วมกัน

1.4 อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปบทเรียน ถ้ามีสิ่งให้นักศึกษายังไม่เข้าใจ อาจารย์จะอธิบายเพิ่มเติม หลังจากนั้นให้นักศึกษาทำแบบฝึกการตอบข้อเสนอบแบบอัตโนมัติ ให้นักศึกษาได้เขียนอธิบายในหัวข้อที่ได้ศึกษามา เป็นการฝึกให้นักศึกษาได้ใช้ความคิด ทักษะการเขียนเพื่ออธิบายความได้อย่างถูกต้อง

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด วิชาการสื่อสารทางการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นแบบทดสอบชนิดเขียนตอบ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและวิธีการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2.2 วิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษามาจัดทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเนื้อหา ในแผนการจัดการเรียนรู้มีสาระการเรียนรู้ในเรื่อง การสื่อสารการตลาด มาใช้ในการจัดทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2.3 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของวิชาการสื่อสารการตลาดในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบอัตนัย โดยให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยจัดสร้างเป็น 10 ข้อ เพื่อคัดไว้ใช้จริง 5 ข้อ

2.4 นำแบบทดสอบเสนอต่อผู้เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำแบบทดสอบพร้อมแบบประเมิน นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ชดเชยเพื่อตรวจประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยมี เกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดตามจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดตามจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อสอบนั้นไม่วัดตามจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง โดยใช้สูตร IOC เลือกข้อสอบตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ซึ่งแสดงว่า แบบทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่ คาดหวังจริง และอยู่ในเกณฑ์ความเที่ยงตรง (สมนึก ภัทธิยานี. 2546 : 218-220)

2.5 นำแบบทดสอบไปทดสอบกับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มทดลอง

2.6 นำแบบทดสอบเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อพิจารณาขอความเห็นชอบ

2.7 จัดพิมพ์และทำสำเนาแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว

## ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยโดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยการสอนแบบบรรยายและอภิปรายเพื่อให้ นักศึกษาสามารถเขียนอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่ได้ร่วมกันอภิปรายระหว่างอาจารย์และนักศึกษา ของนักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยได้ดำเนินวิจัยกับ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 50 คน ในภาคเรียนที่ 1 ปี การศึกษา 2554 ดังนี้

1. ทดสอบความรู้พื้นฐานการเรียนวิชา การสื่อสารการตลาด ก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามแผนการจัดการเรียนรู้วิชา การสื่อสารการตลาด แบบอัตนัย จำนวน 5 ข้อ

2. ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้วิชา วิชา การสื่อสารการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยจัดการเรียนการสอน 2 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน วันละ 3 ชั่วโมง

3. ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา การสื่อสารการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หลังเรียนโดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกัน กับแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามเกณฑ์ 80/80 โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test โดยใช้สูตร The Wilcoxon Matched Pairs Siged – Ranks Test (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. 2551 : 145)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

1.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

2.1 ร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. t-test

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาดของนักศึกษาโดยใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนอัตินัย ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบฝึกได้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ข้อสังเกตในการศึกษาค้นคว้า

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$E_1$	แทน ประสิทธิภาพของกระบวนการเรียนแบบบรรยายและอภิปราย
$E_2$	แทน ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ในแผนการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ
t	แทน สถิติทดสอบที่พิจารณาความมีนัยสำคัญใน t – distribution

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 คะแนนการประเมินพฤติกรรมระหว่างเรียน และคะแนนวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน

นักเรียนคนที่	คะแนน ก่อนเรียน (20 คะแนน)	พฤติกรรมกลุ่ม (10 คะแนน)	คะแนน หลังเรียน (20 คะแนน)
1	14	9	17
2	12	9	19
3	13	9	18
4	13	8	17
5	13	9	17
6	13	8	18
7	12	9	17
8	9	10	18
9	14	8	17
10	13	9	17
11	11	9	18
12	13	10	18
13	13	8	17
14	10	9	17
15	12	10	18
16	12	8	18
17	12	10	17
18	12	8	19
19	14	8	19
20	12	9	17
21	12	9	18
22	12	9	17
23	12	9	17
24	12	10	18

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

นักเรียนคนที่	คะแนน ก่อนเรียน (20 คะแนน)	พฤติกรรมกลุ่ม (10 คะแนน)	คะแนน หลังเรียน (20 คะแนน)
25	12	10	18
26	13	9	19
27	12	9	17
28	11	9	17
29	15	8	18
30	13	9	17
31	16	8	19
32	13	9	16
33	12	10	18
34	11	8	17
35	12	9	17
36	13	9	18
37	15	10	17
38	14	8	16
39	13	9	17
40	13	10	18
41	15	8	19
42	13	10	18
43	13	8	18
44	12	8	17
45	12	9	18
46	11	8	17
47	13	8	18
48	13	9	17

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

นักเรียนคนที่	คะแนนก่อนเรียน (20 คะแนน)	พฤติกรรมกลุ่ม (10 คะแนน)	คะแนนหลังเรียน (20 คะแนน)
49	13	10	18
50	14	9	18
รวม	632	445	880
ค่าเฉลี่ย	12.64	8.90	17.60
S.D.	0.82	0.89	1.07
ร้อยละ	63.20	89.00	88.00
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน(E1/E2) เท่ากับ 89.00/8800			

จากตารางที่ 4.1 พบว่า คะแนนทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย 17.60 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ดังนั้น แผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย และใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนอัตรานี้สามารถเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดมีประสิทธิภาพเท่ากับ 89.00/88.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนแผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การทดสอบ	จำนวนนักศึกษา	คะแนนเต็ม (20)	$\bar{x}$	S.D.	t	p
ก่อนเรียน	50	20	12.64	0.82	12.032	0.000*
หลังเรียน	50	20	17.60	1.07		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ที่เรียนด้วยแผนการจัดการเรียนรู้วิชาการสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย และใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนอัตรานี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาดของนักศึกษาโดยใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนอัตรันัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนด้วยวิธีเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเพื่อนเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของนักการตลาด ซึ่งนักศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตการทำงานได้ในอนาคต ผู้วิจัยมีความมั่นใจว่าการพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการเรียนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชาจะทำงานนักศึกษาประสบความสำเร็จในการเรียนต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในวิชาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนอัตรันัย
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนกับหลังเรียนโดยใช้แบบฝึกข้อเสนอบนอัตรันัย

#### ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 3 ที่เรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาด ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 50 คน

#### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน 2554 ขั้นตอนการดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1. ทดสอบความรู้พื้นฐานการเรียนวิชา การสื่อสารการตลาด ก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามแผนการจัดการเรียนรู้อวิชา การสื่อสารการตลาด แบบอัตรันัย จำนวน 5 ข้อ

2. ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้วิชา วิชา การสื่อสารการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยจัดการเรียนการสอน 2 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน วันละ 3 ชั่วโมง

2.1 จัดกิจกรรมของผู้เรียนหรือกระบวนการจัดการเรียนรู้ กระบวนการที่ผู้อาจารย์มุ่งให้นักศึกษามีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาคำตอบแนวทางหรือแก้ปัญหาาร่วมกัน

2.2 อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปบทเรียน ถ้ามีสิ่งให้นักศึกษายังไม่เข้าใจ อาจารย์จะอธิบายเพิ่มเติม หลังจากนั้นให้นักศึกษาทำแบบฝึกการตอบข้อเสนอบนแบบอัตโนมัติ เพื่อให้นักศึกษาได้เขียนอธิบายในหัวข้อที่ได้ศึกษามา เป็นการฝึกให้นักศึกษาได้ใช้ความคิด ทักษะการเขียนเพื่ออธิบายความได้อย่างถูกต้อง

3. ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา การสื่อสารการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หลังเรียนโดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกัน กับแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามเกณฑ์ 80/80 โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test โดยใช้สูตร The Wilcoxon Matched Pairs Siged – Ranks Test (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. 2551 : 145)

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการแผนการจัดการเรียนรู้ วิชา การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีประสิทธิภาพ 89.00/88.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. การนำแผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย และใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอบนแบบอัตโนมัติ วิชา การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

### อภิปรายผล

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาดของนักศึกษาโดยใช้แบบฝึก การตอบข้อเสนอบนแบบอัตโนมัติ ของนักศึกษาศาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการสื่อสารทางการตลาดของนักศึกษาโดยใช้แบบ ฝึกการตอบข้อเสนอบนแบบอัตโนมัติ ของนักศึกษาศาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการสอน แบบบรรยายและ อภิปราย ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นร่วมอภิปรายในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ส่งเสริมให้นักศึกษากล้าแสดงความคิดเห็น ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น เป็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาเอง รวมทั้งอาจารย์ผู้สอนสามารถเสริมและอธิบาย เพิ่มเติมเพื่อให้ศึกษามีความเข้าใจในรายละเอียดของเนื้อหาวิชาได้มากขึ้น หลังจากได้อภิปราย แสดงความคิดเห็นกันแล้ว อาจารย์จะให้นักศึกษาได้ฝึกการเขียนตอบจากแบบฝึกการตอบข้อเสนอ เพื่อให้นักศึกษาสามารถประมวลความคิดเห็นและเขียนเป็นคำอธิบายได้อย่างถูกต้องตาม รายละเอียดที่ได้เรียนในรายวิชาการสื่อสารการตลาด กระทรวงศึกษาธิการ(2545 : 19) กล่าวว่า นักศึกษาและอาจารย์ต้องสร้างกระบวนการเรียน ร่วมเรียน ร่วมทำ ร่วมคิดร่วมรู้ร่วมกัน อาจารย์ ต้องมีเทคนิคกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย ที่จะช่วยให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กิจกรรม การเรียนการสอนมีสีสัน เกิดความสนุก ตื่นเต้นน่าสนใจ ไม่เบื่อ ส่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ นักศึกษาสูงขึ้น นอกจากนี้ กิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษา เป็นสำคัญ นักศึกษามีโอกาส เรียนรู้ด้วยตนเอง จากเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน หรือจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบบทเรียน อาจารย์จะเป็นผู้วางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการกระจาย บทบาทการสอนจากอาจารย์ไปสู่ นักศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ศรีพิพัฒน์ (2552) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถของ นักศึกษาในการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติในรายวิชา การบัญชี 1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการวิเคราะห์รายการค้าและการ บันทึกบัญชีโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติ และเปรียบเทียบความสามารถในการวิเคราะห์รายการค้าและการ บันทึกบัญชีของนักศึกษาระหว่างก่อนและหลังเรียนโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคลและกลุ่ม กลุ่ม ตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาเรียน ร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552 จำนวน 52 คน ผลการวิจัยพบว่าชุดฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีมีประสิทธิภาพ 90.85/80.82 ความสามารถหรือความก้าวหน้าในการวิเคราะห์รายการค้าและบันทึกบัญชีของ นักศึกษาหลังเรียนโดยใช้ชุดฝึกสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้ชุดฝึกทั้งรายบุคคลและกลุ่ม และความ คิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก และเห็นว่า ชุดฝึกทำให้ผลการเรียนรู้เกิดความก้าวหน้า

2. การนำแผนการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายและอภิปราย และใช้แบบฝึกการตอบข้อเสนอ แบบอัตโนมัติ วิชา การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อน

เรียน สอดคล้องกับผลงานวิจัยสอดคล้องกับ ศรีจันทร์ วิชาตรง (2549) ได้ศึกษาความสามารถในการเขียนสะกดคำของนักศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาแบบฝึกการเขียนสะกดคำที่มีประสิทธิภาพและเปรียบเทียบความสามารถในการสะกดคำระหว่างนักศึกษาที่เรียนโดยใช้แบบฝึกการเขียนสะกดคำและนักศึกษาที่เรียนโดยไม่ได้ใช้แบบฝึกการเขียนสะกดคำ ผลวิจัยพบว่าแบบฝึกการเขียนสะกดคำมีประสิทธิภาพ 87.61/80.66 ความสามารถในการเขียนสะกดคำของนักศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลสัมฤทธิ์การเขียนสะกดคำของนักศึกษาที่เรียนโดยใช้แบบฝึกและไม่ใช้แบบฝึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 อาจารย์ผู้สอนในสาขา ควรนำการแผนการจัดการเรียนรู้ วิชา การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปใช้ในการสอนและทำการเผยแพร่กับอาจารย์ผู้สอนสาขาอื่นต่อไป

1.2 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าพัฒนาขึ้น ทำให้นักศึกษาความรู้ความ เข้าใจมากขึ้นและได้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยควรนำการแผนการจัดการเรียนรู้ วิชา การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไปใช้กับชั้นอื่นด้วยหรือวิชาอื่น

1.3 จัดกลุ่มนักศึกษาให้ละความสามารถอย่างชัดเจนตามสาระการเรียนรู้ที่สอน เพื่อให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมกลุ่มร่วมมือในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อการเรียนการสอน

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ ในการเรียนรู้ใน เนื้อหาอื่นหรือระดับชั้นอื่นๆ

2.2 ควรมีการเปรียบเทียบแผนการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นไปสอนเปรียบเทียบกับวิธีสอนอื่นๆ ในเนื้อหาเดียวกันและชั้นเดียวกัน เพื่อจะได้เป็นการส่งเสริมและหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและ เกิดประสิทธิผล ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาค้นคว้าในเรื่องเดียวกันนี้ แต่ให้กลุ่มทดลองเปรียบเทียบกับ การทดลองสับเปลี่ยนกลุ่มศึกษากับกลุ่มใหม่ไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ผลเปรียบเทียบกับ การทดลอง กลุ่มเดิมว่ามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือไม่

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2552). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.  
กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไข  
เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545. กรุงเทพฯ. องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.  
กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544:  
การวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์คุรุ  
สภาลาดพร้าว
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.  
2542. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ชื่นจิต แจ่มเจนนิกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. ทิปป์ ปอโยท์.  
บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ. ชมรมเด็ก.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.  
พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2530). การสร้างและพัฒนาแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพไลพร แซ่มซ้อย. (2552). การพัฒนาแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทาง  
คณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี  
เขต 2. ปริญญาโท กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2540). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ เอส ดี เพรส การพิมพ์.  
ไพศาล หวังพานิช. (2536). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช
- ภัทรา นิคมานนท์. (2525). การประเมินผลและการสร้างแบบทดสอบ. กรุงเทพฯ. อักษรบัณฑิต.  
\_\_\_\_\_. (2538). การประเมินผลการเรียน. กรุงเทพฯ. อักษรอาชีพพัฒนา.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). การวัดผลและการสร้างแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. (2549). ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ. จามจุรีโปรดักท์.  
ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ. ชมรมเด็ก.  
วรัญญา วิศาลาภรณ์. (2533). การสร้างแบบทดสอบ. กรุงเทพฯ. ทิพย์วิสุทธิ์การพิมพ์.

สมใจ ศรีพิพัฒน์. (2552). การพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการวิเคราะห์รายการค้าและการบันทึกบัญชีโดยใช้ชุดฝึกปฏิบัติในรายวิชา การบัญชี 1. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. มหาสารคาม. ประสานการพิมพ์.

สมวงษ์ แปลงประสพโชค สมเดช บุญประจักษ์ และปรีชา จั่นกล้า. (2550). การสร้างชุดฝึกเพื่อพัฒนาความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 1-2. กรุงเทพฯ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชย์ ขวัญเมือง. (2532). วิธีสอนและการวัดผลวิชาคณิตศาสตร์ ในระดับประถมศึกษา. กรุงเทพฯ. เทพนมิตการพิมพ์.

สุวิมล แม่นจริง. (2545) การส่งเสริมการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และ เอนกกุล กริแสง. (2522). หลักเบื้องต้นของการวัดผลการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ. อักษรสัมพันธ์.

ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2549). ความสามารถในการเขียนสะกดคำของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2553). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้เทคนิค 4 MAT ในรายวิชาการประกอบการธุรกิจชุมชน สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ลพบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

องอาจ ปทะวานิช, รองศาสตราจารย์. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แสงดาว.

อรัญญา นามแก้ว. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดทางการเรียน เจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

Don E. Schultz. (1995). Strategic Advertising Campaigns, 4<sup>th</sup> ed. NTC Business.

Kotler Philip. (2000). Marketing Management. Prentice-Hall International, Inc.

M.Wayne DeLozier's. (1976). Marketing Communications Process. McGraw-Hill Inc.,US.

Terence A. Shimp. (1997). Promotion Management and Marketing Communications.

Chicago Dryden Press.

ภาคผนวก ก  
แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

**แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน**

**คำชี้แจง** ให้นักศึกษาตอบคำถามให้ครบทุกข้อดังต่อไปนี้(20 คะแนน)

1. ทำไมธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. การกำหนดราคาสินค้าและบริการมีผลกระทบอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาด

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับข่าวสาร

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. จงอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

---

---

---

---

---

---

---

---

5. ผู้ผลิตสามารถสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทราบในเรื่องใด

---

---

---

---

---

---

---

---

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้อง ของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ค่าอำนาจจำแนก ค่าดัชนีความสอดคล้อง ของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ข้อสอบข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ค่าสรุปผล
1	1	1	1	1	ใช้ได้
2	0	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
3	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้
4	0	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
5	0	1	0	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	ใช้ได้
7	0	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
8	1	0	1	0.67	ใช้ได้
9	1	1	1	1	ใช้ได้
10	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้

## ประวัติผู้วิจัย

1. นางสาวชัชสรีย์ รอดยิ้ม

2. ตำแหน่ง อาจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3. ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

พ.ศ. 2543

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

พ.ศ. 2536

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4 .ประสบการณ์การทำงาน

2552 - ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2547 - 2552

อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2548 - 2549

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ยูจีซี เอ็นจิเนียริง จำกัด

2541 - 2548

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการธุรกิจระหว่าง  
ประเทศ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย