



ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสาร
การตลาดเพื่อสังคม

**Satisfaction of the Participants to the Social Marketing
Communication Campaign Project**

โดย

นางน้อย บุญยเนตร

สนับสนุนทุนวิจัยโดย

ศูนย์สนับสนุนและพัฒนากาเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาและตัวแทนผลิตภัณฑ์ หรือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในปีการศึกษา 2555 ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ คุณกาญจนา อุตสาหการ เลขานุการสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ที่ช่วยอนุเคราะห์เก็บรวบรวมแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ส่งคืนให้กับผู้วิจัย ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อน โชนิต ที่กรุณาช่วยตรวจแก้เนื้อหาวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงข้อมูลจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณ ไว้ ณ ที่นี้

นางน้อย บุญเนตร

มีนาคม 2556

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทคัดย่อ

แก่น้อย บุญยเนตร 2555 : ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาด เพื่อสังคม สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 117 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2555 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเข้าร่วมโครงการ จำนวน 62 คน ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 30 คน ตัวแทนชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 30 คน และอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 2 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลร้อยละและค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบกรายบรรยาย และสรุปแบบสัมภาษณ์นำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

ผลการวิจัยแบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ พบว่า คือ เพศหญิง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 56.67 ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นร้านอาหาร จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 20 ปัญหาการดำเนินงานของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คือ สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีไม่เพียงพอ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีการนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน/ผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 96.67 ความพึงพอใจของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.61 ด้านศักยภาพของนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.59 ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.66

ผลการวิจัยแบบสอบถามนักศึกษา พบว่า คือ ชาย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในกรุงเทพฯ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ผลงานส่วนใหญ่เป็นผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ด้านออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ทำผลงานที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.65

ผลการวิจัยแบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ พบว่า คือ เพศหญิง คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเป็นอาจารย์ประจำของสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ความพึง

พอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาด เพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.96

สรุปผลการวิจัยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.74 ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ สรุปว่า ปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์มี 2 ประการ ได้แก่ 1) มีสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ 2) ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี ผลงานเลือกใช้บางชิ้นงาน ดังนี้ 1) โลโก้ หรือ ตราสัญลักษณ์ 2) บรรจุภัณฑ์ 3) นามบัตร 4) ป้ายชื่อร้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1. ได้นำโลโก้และสื่อต่างๆที่มีการออกแบบไปใช้เพื่อสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ 2. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มียอดขายดีขึ้น

ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ สรุปว่าส่วนใหญ่ทำผลงานโครงการนี้ 2 ประเภท คือ 1) ด้านออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) 2) ออกแบบสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่ตอบว่านำความรู้ความสามารถจากการเรียน ไปใช้ในการทำงานครั้งนี้ 4 ด้าน คือ 1) ความรู้ด้านสื่อต่างๆ 2) ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด 3) ความรู้ด้านการออกแบบ และ 4) ความรู้ด้านการตลาด

ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ สรุปว่า เจ้าหน้าที่ที่มี 2 ด้าน คือ อาจารย์เป็นที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับนักศึกษา มีความประทับใจ 2 ประการ คือ 1. ความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมให้มีคุณภาพ 2. โครงการนี้ ได้ช่วยเหลือชุมชนและฝึกฝนนักศึกษาให้นำความรู้ความสามารถจากการเรียน ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงในธุรกิจต่างๆในชุมชน วิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้ดี คือ ความรับผิดชอบ รับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน

Abstract

Nangnoi Boonyanet 2555: Satisfaction of the Participants to the Social Marketing Communication Campaign Project , Faculty of Communication Arts , Rangsit University 117 Pages

The purpose of this research was to study the participants' satisfaction towards Marketing Communication campaign project of Faculty of Communication Arts, Rangsit University. The sample group was 30 product owners, 30 students, 1 advisor and 1 coordinator from the faculty, during the first and second semesters of academic year 2012. The data were analyzed by percentage and mean. The participants' comments were presented by frequency distribution.

The results of this research were as follows:

The study found that most of the product owners (63.33 %) were female. The majority (86.67%) were business owners and lived in Bangkok (56.67%). Most of them (20%) owned restaurant. The business problems (53.33 %) lacked media for marketing communication. Most of the students (96.67%) designs were used. The owners were satisfied with the students designs ($\bar{x}=3.61$), the students abilities ($\bar{x}=3.59$) and Department of Marketing Communication of Social Marketing Communication Campaign Project ($\bar{x}=3.66$)

The study found that most of the students (80%) were male. Most of them lived in Bangkok (36.67%). Most of the students (93.33%) designed media for marketing communication. The students were satisfied with the Social Marketing Communication Campaign Project ($\bar{x}=3.65$)

The study found that the advisors and coordinators were female (100 %). Most of them lived in Bangkok (36.67%). The advisors and coordinators were satisfied with the Social Marketing Communication Campaign Project ($\bar{x}=3.96$)

The results of research showed that the participants were satisfied with the Social Marketing Communication Campaign Project ($\bar{x}=3.74$). The owners had 2 business problems : 1) lack of media for marketing communication 2) no good-looking brand image. The students' design relied on 1) logo 2) packaging 3) name cards and 4) signage. The advantages of the project were 1) logo and media were used for marketing communication 2) the product had a good brand image and 3) the product sales improved. In this project, the student designed 1) logo and 2) media for marketing communication. Most of the students applied the course content to 1)

media 2)marketing communication 3) design and 4) marketing. The advisor and coordinator who helped the student to do the work were impressed in terms of 1) the students' determination 2) the opportunity for the students to apply what they learned to business and communities. This project was completed with the participants discussing their responsibility and comments.

คำรหัส (Key words) (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่ควรเกิน 5 คำ)

ความพึงพอใจ / ผู้เข้าร่วม / โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

Satisfaction / Participants / Social Marketing Communication Campaign Project

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
ประชากรและตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือในการวิจัย.....	39
การวิเคราะห์และประมวลผล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม.....	43
ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัยแบบสอบถาม.....	73
สรุปผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ค รายชื่อนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ.....	109

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ง รายชื่อผลิตภัณฑ์ / ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ.....	111
ภาคผนวก จ รายชื่ออาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมโครงการ.....	116
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	117

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตต้องการให้นักศึกษามีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้จัดโครงการ “การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing Communication Campaign) เพื่อให้นักศึกษาได้นำความรู้ด้านวิชาชีพสื่อสารการตลาดที่เรียนมาสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดให้แก่ชุมชนต่างๆ เพื่อให้มีความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ โครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์การปฏิบัติงานวิชาชีพสื่อสารการตลาดอย่างมีจิตสำนึกเพื่อสังคมแก่นักศึกษา และยังเป็นการสร้างกิจกรรมบริการวิชาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาสื่อสารการตลาดกับชุมชนต่างๆ

โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เป็นโครงการที่จัดให้นักศึกษาได้บูรณาการความรู้ที่ได้ศึกษามาทั้งหมดประยุกต์กับการปฏิบัติงานจริงให้สังคมและชุมชน นักศึกษาได้ใช้ความรู้และความชำนาญสร้างสรรค์ผลงานสื่อสารเพื่อการตลาดที่แปลกใหม่ กว้างขวางและทันสมัยหลายด้านให้ชุมชนและผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร นักศึกษาจะได้รับการแนะนำจากสังคมและชุมชนที่ประกอบอาชีพต่างๆ โดยมีอาจารย์ให้คำปรึกษาดูแลอย่างใกล้ชิดทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถพัฒนาความรู้ในเชิงบูรณาการได้เป็นอย่างดี การทำผลงานจริงที่เป็นกระบวนการเพื่อบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน จะช่วยพัฒนาทักษะทางปัญญา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์กับบุคลากรในสังคมและชุมชน เพราะการปฏิบัติงานบริการสังคมร่วมกับผู้แทนชุมชน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ชุมชนอาชีพดังกล่าวจัดขึ้นนั้น นักศึกษาจะได้รู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของสังคมและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้โครงการนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาเข้าสู่อาชีพและสังคมเมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจกรรมของโครงการนี้จะช่วยสร้างจิตสำนึกในการบริการสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนอีกด้วย

สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดำเนินการจัดโครงการ “ การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม”(Social Marketing Communication Campaign) ในลักษณะเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง สร้างสรรค์ผลงานสื่อสารการตลาดให้ชุมชนและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษาจากการสังเกต นำความรู้ไปประยุกต์ใช้และการพัฒนาตนเอง

การดำเนินโครงการ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. สาขาสื่อสารการตลาดรับสมัครนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือ 4 ของสาขา เพื่อเข้าร่วมโครงการในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 30 คน
2. ประชุมนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการก่อนออกไปทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อบริการสังคมและชุมชนอาชีพต่างๆ เป็นขั้นตอน คือ การทบทวนความรู้ความเข้าใจนโยบาย การวางแผน และเตรียมความพร้อมก่อนทำผลงาน
3. นักศึกษาที่สมัครเข้าร่วมโครงการในปีการศึกษา 2555 จำนวน 30 คน ออกไปทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อบริการสังคมและชุมชนอาชีพต่างๆ โดยมีประสานงานร่วมกันระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษา เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและตัวแทนชุมชนหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. นักศึกษาทำรูปเล่มสรุปผลงานและนำเสนอแก่คณะกรรมการของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดหลังทำผลงานสำเร็จ เพื่อสรุปผลการปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเรียนรู้ที่ได้จากการทำผลงาน และให้ข้อเสนอแนะ สร้างความมั่นใจในการทำผลงาน และเพื่อการพัฒนากระบวนการทำผลงานบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน
5. การประเมินผลโครงการ “ การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing Communication Campaign) โดยการทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งขอทุนจากศูนย์สนับสนุนจากศูนย์สนับสนุนและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต (ศสพ.) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับผู้เข้าร่วมโครงการ 3 กลุ่ม คือ นักศึกษา ตัวแทนชุมชนหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและเจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ที่นักศึกษาไปทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อบริการสังคมและชุมชนภายนอกนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมโครงการ “ การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม”(Social Marketing Communication Campaign) และการเรียนการสอนรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชา IMC 494 ปรินซิพัลส์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในปีการศึกษา 2555 เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินโครงการการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการ

สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชาปริญญาโทของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น และเพื่อให้นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติงานจริงด้านวิชาชีพสื่อสารการตลาดในการบริการสังคมและชุมชนอย่างเต็มที่ พร้อมจะเข้าสู่อาชีพได้เมื่อสำเร็จการศึกษาและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้อาจารย์ผู้สอนชุมชนวิชาชีพและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเรียนการสอนและการบริการชุมชน นำไปปรับปรุงกิจกรรม โครงการ บริการวิชาการ และการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
2. เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกิจกรรม โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อ บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการจัดการเรียนการสอนรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชา IMC 494 ปริญญาโท ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในปีการศึกษา 2555

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนรวม 62 คน ได้แก่ นักศึกษาจำนวน 30 คน ตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ จำนวน 30 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาด เพื่อบริการสังคมและชุมชนอาชีพต่างๆ ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ในปีการศึกษา 2555
2. ทำให้ทราบปัญหาของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อ บริการสังคมและชุมชนอาชีพต่างๆ ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ในปีการศึกษา 2555
3. ทำให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชา IMC 494 ปริญญาโท
4. ผลการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะวิธีการเรียนรู้ การเพิ่มผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ในรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชา IMC 494 ปริญญาโท
5. ผลการวิจัยนำไปปรับปรุงคุณภาพการจัดกิจกรรมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อบริการสังคมและชุมชนวิชาชีพต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม”ผู้วิจัยศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
4. โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication Campaign) ประจำปีงบประมาณ 2555

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรา มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมว่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือความมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุยส์ จาปาเทส (2533) ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ใต้บรรลุป่าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

อมร รักษาสัตย์ (2522) ให้ความเห็นเห็นว่า ความพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐไม่ใช่สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พอใจแก่ประชาชน

Morse (1995) (อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ คุณวิเศษ, 2540) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง การที่มนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยลดความตึงเครียดลง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

Victor H.Vroom (1964) (อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ คุณวิเศษ, 2540) ให้ทัศนะว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถแทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Maynard W. Shelly (1975) (อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ คุณวิเศษ, 2540) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนะว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกแตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้ความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความสุขทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กมลศรี เตชะจำเริญสุข (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Stuart Oskamp (1984) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลปฏิบัติจริง ได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพึงพอใจหมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล
สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคล
เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสถานะทาง
กายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ
สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความ
ต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์
มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็น
ความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและ
มีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528 อ้างในรสรินทร์ เกรียงสินยศ ,2538 : 36) ได้กล่าวว่า
ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่
ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและ
ได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มี
ขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่ง
เหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและ
ความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย ชรีณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก
นึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ
ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว
จะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความ
พึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความ
ต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่
ต่างกัน

ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันที่มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทราู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม ได้สรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือซึ่งถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยด้านงาน (factor in the job) ได้แก่ ลักษณะงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงานความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

จากความหมายของความพึงพอใจในทัศนะของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่กล่าวมาแล้วนั้น พอที่จะสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า หมายถึง ความรู้สึกต่อการตอบสนองความต้องการในด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปจากการตอบสนองความต้องการของตนเองต่อสิ่งนั้น หรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ ตรงกันข้าม ถ้าไม่ตอบสนองตามที่ต้องการก็ไม่เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมิต สัจฉกร (2542) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ เป็นทฤษฎีของ Abraham M. Maslow ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูง ๆ ถ้าความต้องการในขั้นต้น ๆ ได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน โดย Maslow ได้กล่าวถึง ความต้องการของบุคคลตามลำดับขั้นไว้ดังนี้

1.1 บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย

1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคล

1.3 ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดเรียกว่า “ลำดับขั้นความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขั้นต่อไป

1.4 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้

1.4.1 ความต้องการทางสรีระวิทยา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิตได้แก่ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อนความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

1.4.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

1.4.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนเอาใจใส่ แสดงความรัก ความห่วงใย และยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

1.4.4 ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตน และยกย่องให้เกียรติ

1.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองไปในทางที่คาดหวังให้ดีที่สุด

2. ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ McClland (McClland Motivation Thoery) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จ หรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งถ้าบุคคลใดมีแรงจูงใจจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้

ลู่ทางไปด้วยดี และแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม พยายามจะเอาชนะอุปสรรค ต่าง ๆ มีความสบายใจเมื่อประสบผลสำเร็จ และมีความวิตกกังวลเมื่อประสบความล้มเหลว อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการ 3 ประเภท เพียงแต่ความต้องการแต่ละประเภทแตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการจูงใจ “ERG Model” ของ Alderfer (1993) เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ซึ่งทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ชนิด คือ

3.1 ความต้องการเพื่อคงชีวิตรอด (Existence Needs) ซึ่งรวมถึงความต้องการสิ่งของและความต้องการต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ เงิน และสภาพการที่ดีในการทำงาน เป็นต้น ความต้องการชนิดนี้สามารถเทียบได้กับความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

3.2 ความต้องการสัมพันธ์ไมตรี (Relatedness Needs) หมายถึง ความต้องการที่อยากจะเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ซึ่งความต้องการชนิดนี้เป็นการรวมลักษณะของความต้องการความรักและการยอมรับ และความต้องการการยกย่อง ของ Maslow ไปด้วย

3.3 ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หมายถึง ความต้องการมีความคิดสร้างสรรค์หรือได้รับประโยชน์จากตนเอง และสิ่งแวดล้อม บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในความต้องการนี้เมื่อเขาได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นลักษณะของการรวมความต้องการของ Maslow ไปด้วยกัน

อุทกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ เป็น 3 ประเภท คือความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลู่ทางไปด้วยดี และแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับ การคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่จะเกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดได้โดยตรง แต่เราสามารถวัดโดยอ้อมได้ ซึ่งจะทำให้ได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนจากบุคคลเหล่านั้นนั้น แสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนนี้อาจเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดทั่ว ๆ ไป สำหรับมาตรฐานของการวัดความพึงพอใจจริงนั้น กระทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการวัดที่นิยมแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยขอรับรองผู้ที่เราต้องการให้แสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามที่ถามอาจจะถามเกี่ยวกับเรื่องการบริหาร ความสัมพันธ์ สวัสดิการขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานหรืออื่น ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปที่แน่นอนต่อไป

2. การวัดโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องใช้เทคนิคและการวางอุบายอย่างมาก มิฉะนั้นจะได้คำตอบซึ่งมีความไม่เที่ยงตรงหรือไม่มีผล

3. การวัดจากการสังเกต วิธีนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย และไม่สามารถทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานมาก ๆ คงทำได้ในองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานไม่มากนัก ซึ่งวิธีนี้ผู้สังเกตต้องใช้ความพยายามอย่างสูง และต้องใช้เวลาความถี่ในการสังเกตอย่างทั่วถึง

จิรภา จิตตวิสุทธิกุล (2540) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจด้วยการประเมินผล 2 แบบ คือ

1. การประเมินผลทางจิตวิทยา(Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มองSatisfactionเป็นการยืนยันของความคาดหวังที่เกิดขึ้น(Prior Expectation)ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของDisconfirmation Process

2. การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุดและทำให้เกิด Ideal Point ว่าน้อยกว่าเท่ากับหรือมากกว่า และระยะห่างมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ คือ ความพึงพอใจในการทำงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า ปัจจัยในการทำงาน ความต้องการ และทัศนคติเป็นสำคัญ ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การที่ปัจจัยในการทำงานต่าง ๆ เช่น สภาพการทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง ความก้าวหน้า การยอมรับนับถือ ความเหมาะสมในปริมาณงาน มิตรภาพ ความร่วมมือ และความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดทัศนคติทางบวกต่อการทำงานมีความพึงพอใจในการทำงาน ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดทัศนคติทางลบและเกิดความไม่พอใจในการทำงานได้

ทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความพอใจในการทำงาน

การที่บุคคลจะเกิดความพอใจในการทำงานมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ ถ้าหน่วยงานใดมีปัจจัยเป็นเครื่องจูงใจได้มากบุคคลย่อมเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารซึ่งนอกจากจะมีภาระหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน การวินิจฉัยสั่งการ การประสานประโยชน์ของบุคคลกับหน่วยงาน ตลอดจนการเป็นตัวอย่างที่ดีในการประพฤติ ปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานแล้ว ยังต้องพยายามให้ผู้ร่วมงานมีความสามัคคีกัน เพื่อให้พลังกลุ่มในการที่จะนำหน่วยงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริหารจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ อุปนิสัยของผู้ร่วมงาน เพื่อปรับความต้องการส่วนบุคคลกับความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน ให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของหน่วยงานด้วยความราบรื่นและเรียบร้อย กล่าวคือให้ได้ทั้งผลงานและน้ำใจของคน การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ มูลเหตุของการจูงใจของบุคคลคือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ทฤษฎีจูงใจของ Abraham H. Maslow หรือที่เรียกกันว่า ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นั้นนับได้ว่าเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็ไม่ใช่สิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไปอีก
3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นต่ำไปสูงตามลำดับความสำคัญ

Maslow สรุปลักษณะของการจูงใจไว้ว่า การจูงใจเป็นไปตามลำดับของความ ต้องการอย่างมีระเบียบ ซึ่งลำดับขั้นของความ ต้องการนี้สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง

จะเห็นได้ว่าความต้องการด้านร่างกายมาเป็นอันดับแรก เป็นความต้องการที่มีความรุนแรงมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของชีวิต เมื่อความต้องการระดับนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับอื่น ๆ ก็จะมีผลสำคัญและความต้องการเหล่านั้นเองจะจูงใจและครอบงำพฤติกรรมของคนเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองความพอใจตามสมควรแล้ว ความต้องการอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาทันทีตามลำดับความต้องการ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg ได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชีประมาณ 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองพิทส์เบิร์ก รัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อหาคำตอบว่า “อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกชอบหรือไม่ชอบงาน” ตลอดจนหาเหตุผลซึ่ง Herzberg ได้สรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบและไม่ชอบงานของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และปัจจัยบำรุง (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยให้คนชอบและรักงานเป็นศูนย์กลางสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมี 5 ประการ คือ

1. ความสำเร็จในการทำงานบุคคล (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานอย่างยิ่ง
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาของคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอย่างอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการให้กำลังใจหรือเห็นการยอมรับในความสามารถ
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึง งานที่สนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทนายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังแต่เพียงผู้เดียว
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับ

มอบหมายให้ได้รับความรับผิดชอบในงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กรกรณีมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยค้ำจุน หมายถึง ปัจจัยที่ค้ำจุนให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานนั้น ปัจจัยค้ำจุนมีดังนี้ คือ

1. เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่น่าพอใจของบุคคลที่ทำงาน

2. โอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งอีกครั้ง และยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึงการติดต่อไม่ว่าจะเป็นกริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

4. สถานะ หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม

5. นโยบายการบริหารงาน หมายถึงการจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

6. สภาพการทำงาน ได้แก่สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงานรวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือ ไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้เขาไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่

8. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงานและความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงในองค์กร

9. เทคนิคของผู้นิเทศก์ หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้นิเทศก์ในการดำเนินงานและบริหารงาน

ตามทฤษฎีนี้ สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะงานในทางตรงข้ามสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของงานที่บุคคลปฏิบัติงานอยู่ ทฤษฎีสองปัจจัยชี้ให้เห็นว่าการจูงใจจะเกิดขึ้นได้ จะต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของงานและลักษณะของงานซึ่งอาจจะทำโดยการกำจัดความเบื่อหน่ายและความซ้ำซาก

ของงาน การพัฒนางานให้มีความท้าทาย การเพิ่มโอกาสของความรู้สึกเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน ความเจริญเติบโตและการพัฒนาส่วนบุคคล

องค์ประกอบและปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

เมื่อผู้บริหารได้ทราบความต้องการพื้นฐานของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อที่จะเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วปัจจัยหรือองค์ประกอบในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงและกำหนดขึ้นเพื่อให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารหน่วยงานและการบริหารงานบุคคลสามารถใช้เป็นสิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อใจให้บุคคลในหน่วยงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานและใช้เสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ด้วย

Von Haller B. Gilmer (1967) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. ความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงานได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา คนที่มีพื้นฐาน ความรู้ น้อยหรือขาดความรู้ย่อมเห็นว่าความมั่นคงในการทำงาน มีความสำคัญกับเขามาก นักและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุของผู้ปฏิบัติงาน
2. โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ได้แก่การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งการทำงานสูงขึ้น การมีโอกาสก้าวหน้าจากความสามารถในการทำงานย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน ซึ่งผู้ชายมีความต้องการในเรื่องนี้สูงกว่าผู้หญิง
3. สถานที่ทำงานและการจัดการ ได้แก่ความพอใจต่องานที่ทำ ชื่อเสียงและการดำเนินงานของหน่วยงาน
4. ค่าจ้าง คนงานชายจะเห็นค่าจ้างเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าคนงานหญิงและผู้ที่ทำงานในโรงงานจะเห็นว่าค่าจ้างมีความสำคัญมากกว่าผู้ทำงานในหน่วยงานของรัฐ
5. ลักษณะของงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน หากได้ทำงานที่ตรงตามความต้องการและความถนัดก็จะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน
6. การนิเทศงาน มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำงานมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ การนิเทศที่ไม่ดีอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เบื่องานและลาออกจากงาน
7. ลักษณะทางสังคม ถ้าผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุขก็จะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น
8. การติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานมีความสำคัญสำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูง
9. สภาพการทำงาน ได้แก่ แสงเสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงานมีงานวิจัยหลายเรื่องที่แสดงว่าสภาพการทำงานมีความสำคัญสำหรับหญิงมากกว่าชาย

10. สิ่งตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่เกื้อกูล เช่น เงินบำเหน็จ การบริการ และการรักษาพยาบาล สวัสดิการที่อยู่อาศัย วันหยุด วันพักผ่อนต่างๆ

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกสิ่งจูงใจนั้นจะเกิดจากภายในและภายนอกบุคคลก็ได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ว่า

1. ลักษณะของงาน หมายถึง ความน่าสนใจของงาน ความแปลกของงาน โอกาสที่จะได้เรียนรู้งาน ปริมาณงาน โอกาสที่จะทำงานได้สำเร็จ งานที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถ

2. เงินเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับ ความยุติธรรมหรือความเท่าเทียมกันของรายได้ วิธีการจ่ายเงิน

3. การเลื่อนตำแหน่งการงาน หมายถึง โอกาสในการเลื่อนขึ้น เลื่อนตำแหน่ง ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่ง

4. ได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยกย่องชมเชยในผลสำเร็จของงาน การวิพากษ์วิจารณ์การทำงาน ความเชื่อถือในผลงาน

5. ผลประโยชน์ หมายถึง บำเหน็จ บำนาญ ค่ารักษาพยาบาล วันหยุด

6. สภาพการทำงาน หมายถึง ชั่วโมงการทำงาน การหยุดพัก วัสดุอุปกรณ์ บรรยากาศในการทำงาน สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกาย

7. การนิเทศงาน หมายถึง รูปแบบของการนิเทศความมีมนุษยสัมพันธ์และทักษะทางการบริหารของผู้นิเทศ

8. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การยกย่องนับถือ การช่วยเหลือและความมีไมตรีต่อกัน

9. สถานที่ทำงานและการจัดการ ได้แก่ การดูแลลูกจ้าง การจ่ายเงินค่าตอบแทน และการบริหารงาน

สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นปัจจัยที่จะจูงใจให้บุคคลทำอย่างใดอย่างหนึ่งและเมื่อได้มาซึ่งสิ่งที่ได้ตามความปรารถนาแล้วบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ แล้วยังมีสิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อใจอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น เช่น สภาพการทำงานที่ถูกต้องตามสุขลักษณะ มีเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานครบถ้วนเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานมีสุขภาพทางกายและสุขภาพจิตที่ดี สามารถเข้ากันได้และได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนการจัดหน่วยงานและระบบงานที่มีประสิทธิภาพเป็นที่เชื่อถือทั่วไปว่าสิ่งจูงใจในการทำงานคือ เงิน แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า เงินอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในแก่ผู้ปฏิบัติงาน สิ่งจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน สิ่งจูงใจประเภทนี้มีลักษณะที่เห็นได้ง่ายและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน สิ่งจูงใจที่เป็นเงินแบ่งเป็น 2 ประเภท

1.1 สิ่งจูงใจทางตรง ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลโดยตรงต่อผลผลิตของการปฏิบัติงาน เช่น การจ่ายค่าจ้างให้สูงขึ้น ในกรณีที่มีผลการปฏิบัติงานสูงกว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ อันเป็นวิธีการจูงใจตามแนวคิดที่ว่า เงินดี งานดี

1.2 สิ่งจูงใจทางอ้อม เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลในทางสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานดีขึ้น รักงานมากขึ้น เช่น การจ่ายค่าบำนาญ และค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น ลักษณะการใช้เงินเป็นสิ่งจูงใจทางอ้อมนั้น ส่วนมากได้แก่ประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงิน มักเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับว่าบุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่งในหมู่คณะ โอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงานความมั่นคงในงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับงาน ได้แก่ ลักษณะของงาน ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทนที่ได้ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ได้แก่ นโยบายการบริหารงาน การนิเทศงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMCจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC

ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media)

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 สื่อสารการตลาด (Marketing communication)
 - 1) การโฆษณา (Advertising)
 - 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - 5) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - 6) การแสดงสินค้า (Display)

- 7) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 8) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 9) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 10) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 11) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 12) การให้บริการ (Service)
- 13) การใช้พนักงาน (Employee)
- 14) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 15) การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 16) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 17) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 18) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 19) การให้สัมปทาน (Licensing)
- 20) คู่มือ (Manual)
- 21) อื่นๆ (Others)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการ โฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือเป็นคนสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้

ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์สตรอง, 2545) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์สตรอง, 2545)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
 - 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
 - 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
 - 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงสะดวก
 - 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
 - 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)
 - 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ
- ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคู่น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการต่อยอดว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าการจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขานมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์คได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์คขายดีกว่านมหนองโพ

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวร โดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วย ปลายชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom)

โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ลีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้นการจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้า

9. การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

9.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่น่าเชื่อถือการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองคืออะไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

9.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

9.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

9.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

10.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

10.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

10.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

10.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประจวบทยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

12. การให้บริการ (Service)

การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี

การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่น ไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่น ทรูสแควร์มีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเป๋าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

13. พนักงาน (Employee)

พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูกเจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดี ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 14.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 14.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 14.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 14.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 14.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น
- 14.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 14.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
- 14.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

15. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

16. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์(Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้าย

โฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มี การจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

17. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ(58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์(28%) เสื้อผ้า (26%) วิกิตักษัน (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

17.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- 1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น
- 2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

17.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

- 1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสาร มวลชน
- 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกัน

โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า(Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน(Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่คองพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค

เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

19. การให้สัมปทาน (Licensing)

การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดพวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

20. คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านการแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด จากที่กล่าวมา ในปัจจุบันสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุก

ตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกันหรือ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยาสำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกรับว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจได้เป็นเจ้าของทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรับรู้ให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดที่รับผิดชอบต่อ 4 P (ใหม่) สร้างสมดุลองค์กร-สังคม (www.matichon.co.th) เครื่องมือทางการตลาดนั้น เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม โดยเฉพาะผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ฉะนั้นการตลาดและการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีส่วนสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่เริ่มต้นจากภายใน ทั้งยังสามารถตอบโจทย์การตลาดยุคใหม่ อย่างที่ ผศ.ดร.กฤตินี ณัฐวุฒิสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวไว้บนเวทีเสวนาราชวิถีฟอรัมครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2551 เรื่อง "สังคมสร้างสรรค์ด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร" ที่จัดขึ้นที่กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เมื่อเร็วๆ นี้ ว่า "สถานการณ์ทางการตลาดต่อไปให้ความสำคัญมากขึ้นกับเรื่องความดีงาม ก็จะสะท้อนผ่านกิจกรรมมากมาย เช่น การทำซีเอสอาร์ ก็เกิดคำถามต่อมาว่าทำเพื่ออะไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทำเพื่อสร้างความดีงาม ก็ต้องคุยกันต่อ แต่มีตัวอย่างของแบรนด์ที่เข้ามาสัมผัสกับกิจกรรมความดีงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ก็ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น และได้พยายามนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ" โดยหยิบยกตัวอย่างแบรนด์ "โดฟ" ของ "ยูนิลีเวอร์" ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ 51 ปีก่อน โดยเริ่มจุดจากการมีจุดขายซึ่งเป็นสบู่ที่ให้ความนุ่มนวลต่อผิว ไม่ทำให้ผิวแห้งตึงเหมือนสบู่อื่นๆ ต่อมาเมื่อตลาดมีการพัฒนาและสินค้าแบรนด์อื่นก็สามารถนำเสนอประโยชน์ในข้อนี้ได้ ทำให้โดฟจึงต้องปรับตัวสร้างจุดยืนใหม่ โดยขยับไปสู่การสร้างคุณค่าในเชิงอารมณ์ แต่แทนที่จะนำเสนอการสร้างความมั่นใจและสร้างการเป็นที่สนใจของคนรอบตัวแบบแบรนด์อื่น โดฟ กลับมองที่ประเด็นการสร้างคุณค่าของผู้หญิงจากความสวยงามใน ภายใต้แคมเปญ "Dove Campaign For Real Beauty" ที่เกิดขึ้นเมื่อ 4 ปีก่อน ผศ.ดร.กฤตินีกล่าวว่า โดฟเชื่อว่าความดีความสวยงามต้องเกิดจากความสวยงามที่แท้จริง สืบเนื่องจากผลวิจัยที่เขาไปเจอว่าประชากรโลกมีผู้หญิง 2% เท่านั้นที่รู้สึกว่าคุณดี คำถามก็คือเกิดอะไรขึ้นกับอีก 98% ที่เหลือ ที่ขาดความมั่นใจ จนอาจเกิดผลกระทบกับสิ่งอื่นๆ ได้ โดฟก็เลยออกแคมเปญ โดยใช้นางแบบโฆษณาที่ไม่ใช่ดาราส่งแต่เป็นคนธรรมดา สูงต่ำดำขาวแตกต่างกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าความสวยไม่ได้อยู่ที่ลักษณะหรือรูปแบบ ความผอมหรือความขาวเท่านั้น นอกจากนี้โดฟยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก เพราะว่าคุณงามเกิดขึ้นได้ทุกรูปแบบตราที่เราใช้ ความงามในตัวเอง ทุกวันนี้ในต่างประเทศหลายบริษัทมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนที่จะทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่สูงกว่าสิ่งที่กฎหมายกำหนด รวมถึงแคมเปญการณรงค์ขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้ไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม

4 P กับการตลาดที่รับผิดชอบต่อ แต่อะไรคือจุดสมดุลที่ว่่านั้น

ผศ.ดร.กฤตินีสรุปหลักการง่ายๆ ของหลักการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยประยุกต์หลักการตลาด 4 P product price place promotion ไว้ว่า **ประการแรก** คือโปรดักต์ (โครงการ) ที่ทำเพื่อสังคมต้องเข้าใจง่าย ยกตัวอย่าง เด็กเล่นสงกรานต์ แต่งตัวไป แล้วผู้ใหญ่ออกมาบอกว่าควรเล่นสงกรานต์แบบสมัยก่อน มีการชนทรายเข้าวัด ถามว่าเด็กจะสนใจทำหรือไม่ การสร้างโปรดักต์เราต้องดูกลุ่มเป้าหมาย ว่าทำได้จริงหรือไม่ จะมีวิธีการทำอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการ **ประการที่สอง** องค์กรจะมีวิธีอย่างไรให้เวลาที่กลุ่มเป้าหมายเสียไปมีสิ่งที่ได้กลับคืนมาจากตรงนั้น และจงใจให้เห็นความสำคัญโดยยอมแลกกับสิ่งที่เสียไป **ประการที่สาม** มีช่องทางให้มีส่วนร่วมและทำได้จริง มีสิ่งรองรับการเปลี่ยนแปลง **ประการสุดท้าย** โปรโมชัน ก็คือการจะทำให้การทำงานตรงนี้มาปลูกกระแสสังคมได้อย่างไร ที่น่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจมากกว่าแค่การสร้างภาพตระหนัก ฉะนั้น ในการทำการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นต้องมีทิศทางที่ชัดเจน อย่งไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด การดำเนินการโครงการเพื่อสังคมต้องอาศัยความต่อเนื่อง "การใช้ถุงผ้าทุกครั้งที่ออกไปข้างนอกจะลืมทุกที ก็น่าจะมีมาตรการต่อเนื่องอะไรที่ทำให้เราจดจำได้ อย่างห้างสรรพสินค้าที่ต่างประเทศมีการออกมาตรการมาแล้วว่า ถ้าซื้อสินค้าแล้วเรามีถุงผ้าไปใส่จะได้รับส่วนลดเท่านั้นเท่านี้ มันทำให้เรารู้สึกว่าได้อะไรกลับมา หรือว่าจะเอาถุงผ้ามาตั้งขายตรงนั้น เพราะตามทฤษฎีทางการตลาดอะไรที่ได้มาฟรีมักไม่มีค่า เราก็ไปขายถูกๆ แล้วมีส่วนลดให้ครั้งหน้าเป็นมาตรการทางการตลาดที่น่าสนใจ ถ้าอยากให้คนขายร่วมมือก็ต้องได้อะไรบางอย่างกลับไป อาจจะมีส่วนลดหรือจากผู้ผลิตรายใหญ่ๆ คนขายก็จะรู้สึกว่าจะต้องทำหากมีการรณรงค์และได้หน้า

เทคนิคสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลง

รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ นักวิชาการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงการทำ CSR และการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จว่า ขอให้มองระยะยาว อย่างมองแค่ยอดขาย และต้องทำด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในบรรดาธุรกิจที่ขายของอย่างเดียวกัน ต้องสร้างจุดเด่นในตนเองแตกต่างกันไป "สิ่งที่อยากนำมาเป็นตัวอย่างคือ การทำงานของคุณมีชัย วีระไวทยะ สถาบันพัฒนาประชากรและชุมชน มีร้านอาหารที่ประทับใจชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ Cabbage and Condom ร้านนี้มีดีที่การประยุกต์หลักการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้คนเข้าใจง่ายอย่างเป็นรูปธรรม คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย หลายคนเห็นว่าเรื่อง ถุงยางอนามัยไม่ควรเป็นเรื่องที่พูดกันทั่วไป แต่เมื่อเห็นแล้วว่ามันเป็นทางออกของปัญหาการวางแผนครอบครัว ก็ต้องทำให้มันง่ายไม่น่าขะเขย่ง การทำงานของคุณมีชัยก็นำถุงยางมาไว้บนโต๊ะอาหารให้รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องใกล้ตัว การพกถุงยางก็เหมือนการมีกะหล่ำปลีไว้ในครัว หิวเมื่อไรก็สามารถทำอาหารได้ทันที การวางแผนครอบครัว นี่เป็นตัวอย่างของการที่ภาคเอกชนเข้ามาช่วยเหลือภาครัฐ" ดังนั้น สูตรของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ ต้องให้ความรู้ ชี้แนะให้เห็นว่าอะไรคือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นที่ต้องการ ทดลองทำได้ จับต้องได้ และเข้ากันกับวิถีของการดำรงชีวิต จะทำให้การสื่อสารสามารถตอบโจทย์ได้อย่างสมดุลระหว่างสิ่งที่องค์กรและสังคมพึงได้

दन्य जन्तुर्जायाय (www.bcm.arip.co.th [25-12-2002]) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์กับการสร้างตราสินค้าว่าทุกห้างร้าน บริษัทและองค์กรต่างเร่งสรุปผลการดำเนินการทางธุรกิจที่ทำมาตลอด 1 ปีเต็ม เพื่อหาข้อสรุปและเตรียมแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการในปีถัดไป มีข้อสรุปหนึ่งที่น่าสนใจในการใช้งบประมาณแผนการตลาด พบว่ามีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากลงไปที่การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social activity) ตั้งแต่ต้นปียันท้ายปีไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ทางการการตลาด (Marketing strategies) ที่สำคัญในส่วนของความสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในยุคการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่องหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ปัจจุบันการตลาดเพื่อจะขายของโดยโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแล้ว โดยเฉพาะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของหลายตราสินค้า (Brand) ในสินค้าประเภทเดียวกันและคุณสมบัติแต่ละตราสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่าง (Differentiation) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรจะเป็นส่วนช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรและตราสินค้าออกไปให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง

งานหลักของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ คือ Perception Management หมายถึงการจัดการกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น ลูกน้อง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือตราสินค้าเกี่ยวพันอย่างไรกับการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) + การประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การที่องค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภค ท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตน ขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ได้บอกถึงสาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า

1. ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี
 2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่าง จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
- แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียง
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น การกระทำใดๆ ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้านไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจ หรือของรัฐบาลก็ตาม
 4. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ
 5. สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้นเพราะฉะนั้นสื่อมวลชนสามารถโจมตีองค์กรที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนได้มากขึ้น

6. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านี้มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใดๆ ในปัจจุบันจะมีผู้ทั้งได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์

7. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและกลุ่มกดดันที่ไม่ใช่รัฐบาลมีมากขึ้น

8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณา เพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท ในรูปแบบการแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ

9. การใช้โฆษณาจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่าและใช้เงินน้อยกว่าสาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆและเวลาในการโฆษณาก็มีเพียงน้อยนิด แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจะให้ข้อมูลมากกว่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า

10. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น

11. สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น วิศวกรรมการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การโฆษณาจงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆที่มีความสลับซับซ้อน บางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนค่านิยมชื่นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการอธิบายที่ละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ๆให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ เหมือนอย่างที่ดีแทค (DTAC) ทำโครงการ "สำนึกรักบ้านเกิด" สาเหตุที่

12. ที่ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพราะสินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตบอกว่าสวยแต่ผู้บริโภคบอกไม่สวย ก็จะต้องแก้ไขตามใจผู้บริโภค จะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่จะบอกลักษณะขององค์กรได้ ดังนั้นเรื่องของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

13. จึงมีการทำวิจัยตลาดถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งหมายความว่าถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และยอดจำหน่ายที่สูงตามมาด้วย อย่างล่าสุดน้ำส้มกรีนสปอร์ตที่มีอายุยาวนานมีการปรับโฉมขวดบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อคู่ทันสมัย หลังจากที่ไม่เคยมีการปรับขวดบรรจุภัณฑ์มาเป็นเวลานาน

14. การทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวง ไม่โกหก ไม่หมกมืด เพราะถ้าเราเป็นองค์กรก็เหมือนกับการเป็นประชาชนที่ดีของสังคม (Good corporate citizen) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความยุติธรรม มีโลกทัศน์ มีคุณธรรมในการทำธุรกิจ

15. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่วนหนึ่งเกิดจากการรูปแบบการบริหารภายใน องค์กรที่ดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ลาป่วย ความช่วยเหลือในยามเจ็บป่วย ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ของหลายองค์กรเสียไปเพราะไม่ใส่ใจพนักงานของตน องค์กรใดขาดการดูแลเอาใจใส่เรื่องนี้ก็จะไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี

16. องค์กรมีหน้าที่ดูแลวัฒนธรรมหรือศิลปินหรือผู้ที่มีค่าต่อสังคมเชิงสุนทรีย์ สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณมากเพียงพอ เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการความสุนทรีย์แต่เนื่องจากความสุนทรีย์เป็นสิ่งที่ตีราคาได้ยากในสังคม เช่น การที่หลายตราสินค้าหรือ องค์กรเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือ โครงการเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย การทำเช่นนี้ถือเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม เพราะสิ่งนี้เป็นการดำรงเอกลักษณ์ของชาติ องค์กรใดทำก็จะได้ภาพลักษณ์ของคนดีเป็นที่ชื่นชมของสาธารณชน

17. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องดูแลรักษา โดยองค์กรเป็นผู้ปฏิบัติเองหรือ ธรรมชาติให้ผู้อื่นลงมือทำ ถ้าเราเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เราก็ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองแต่ถ้า เป็นองค์กรที่ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมก็สามารถใช้งบประมาณเชิญชวนให้คนดูแล สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่าตามพระราชดำริของป.ต.ท.

18. องค์กรมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก องค์กรจะอยู่ไม่ได้ถ้าหากขาดสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น เหมือนกับการบริหารงานประเทศของรัฐบาลหาก รัฐบาลมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีกับประชาชน ท้ายสุดภาพลักษณ์ของรัฐบาลในสายตาประชาชนตกต่ำ นำไปสู่ผลการเลือกตั้งในครั้งถัดไป

19. องค์กรมีหน้าที่ดูแลชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม โดยเฉพาะองค์กร ใหญ่เช่น มหาวิทยาลัยมีโควต้าพิเศษสำหรับคนกลุ่มน้อยในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการช้างเผือก สำหรับเด็กเรียนเก่งในต่างจังหวัด โควตานักกีฬา การดำเนินการเช่นนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ถูกมองว่าจำกัดให้กับคนบางกลุ่มเท่านั้น เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ถูกโจมตีว่าเป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนรวย

20. องค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ทางด้านศีลธรรม คุณธรรมในกลุ่มประชาชน เช่น มีหลายองค์กรเป็นผู้สนับสนุน โครงการสำหรับเยาวชนมากมายเช่น โครงการบริษัทจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวของอเมริกันเอ็กซ์เพรสโครงการ AJF Young Fund Award ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยุธยาเอฟจำกัด

ตราสินค้าหรือองค์กรใด จะใช้เหตุผลใดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้าขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการของตนว่าเป็นรูปแบบใดเพื่อสอดคล้องและเป็นสื่อสารเพื่อการตลาดควบคู่กันไปด้วย ถือเป็นภารกิจปีนัดเดียวได้ก 2 ตัว

4. โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication Campaign)

ประจำปีงบประมาณ 2555 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

ประเภทโครงการ งบโครงการตามแผนมหาวิทยาลัย

1. สอดคล้องกับแผนพัฒนามหาวิทยาลัย การพัฒนาคุณภาพการบริการวิชาการแก่สังคม(ระดับความสำคัญ = 4)

ชื่อโครงการ: โครงการ“การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม”(Social Marketing Communication Campaign ”

2. หลักการและเหตุผล

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ต้องการให้นักศึกษามีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้จัดโครงการ “ การรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” “ Social Marketing Communication Campaign ” โดยนักศึกษานำความรู้ด้านวิชาชีพสื่อสารการตลาดที่เรียนมาใช้สร้างสรรค์งานสื่อสารเพื่อการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นการบริการชุมชนและช่วยพัฒนาสังคมประเทศชาติที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์การปฏิบัติงานวิชาชีพสื่อสารการตลาดอย่างมีจิตสำนึกเพื่อสังคมแก่นักศึกษา และเป็น การสร้างเสริมกิจกรรมสัมพันธ์ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดกับชุมชนต่างๆ

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 3.1. เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกในการบริการสังคมให้กับนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาดรุ่นใหม่
- 3.2 เพื่อสร้างเสริมกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกในการบริการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด
- 3.3 เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ และสร้างความมั่นใจในการทำงานด้านวิชาชีพสื่อสารการตลาดร่วมกับสังคมชุมชนให้กับนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

4. โครงการเป็นไปตามการประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัยในข้อ

การพัฒนาคุณภาพการบริการวิชาการแก่สังคม

5. ประเภทของโครงการ

โครงการประจำปี

6. กลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา / อาจารย์ / ชุมชน / ฯลฯ)

1. นักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาด

30 คน

- 2.คณาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาด 2 คน
 3.ชุมชนที่ประกอบอาชีพต่างๆ 30 ชุมชน

7. แผนการดำเนินการ

7.1 กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการมาแล้วและผลลัพธ์ที่ได้ : -

7.2 กิจกรรมที่จะดำเนินงาน :

1. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์งานสื่อสารเพื่อการตลาดให้ชุมชนต่างๆ ทั้งที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร โดยมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาชั้นปี 3 และ 4 เข้าร่วมทำกิจกรรมครั้งนี้

7.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน :

1. สาขาวิชาสื่อสารการตลาดรับสมัครนักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ
2. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด โดยมีคณาจารย์ เจ้าหน้าที่และ นักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 3 และ 4 ดำเนินการติดต่อกับชุมชนต่างๆ และจัดกิจกรรมสร้างสรรค์งานสื่อสารเพื่อการตลาดให้ชุมชนนั้น
3. ประเมินผลโครงการ
 - นักศึกษาและตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมประเมินผลความพึงพอใจต่อโครงการนี้
 - อาจารย์ประเมินผลนักศึกษา
 - สาขาวิชาสื่อสารการตลาดทำรายงานประเมินภาพรวมของโครงการ

7.4 สถานที่ดำเนินงาน :

ห้อง 15-202 อาคาร Digital Multimedia Complex มหาวิทยาลัยรังสิต

7.5 จำนวนผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการ :

นักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาดที่เข้าร่วมโครงการ	จำนวน 30 คน
อาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาด	จำนวน 2 คน
ผู้แทนชุมชนภายนอก	จำนวน 30 คน

7.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ (กรุณาเลือก)

ครั้งที่ 1 ระหว่างภาคเรียนที่ 1 (1 วัน)

วันที่เริ่มโครงการ : 1 กันยายน 2555

วันที่สิ้นสุดโครงการ : 30 กันยายน 2555

ครั้งที่ 2 ระหว่างภาคเรียนที่ 2 (1 วัน)

วันที่เริ่มโครงการ : 1 กุมภาพันธ์ 2556

วันที่สิ้นสุดโครงการ : 28 กุมภาพันธ์ 2556

ครั้งที่ 3 ระหว่างภาคเรียนที่ 2 (1 วัน)

วันที่เริ่มโครงการ : 1 พฤษภาคม 2556

วันที่สิ้นสุดโครงการ : 31 พฤษภาคม 2556

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ประโยชน์ต่อนักศึกษา

1. นักศึกษาที่สนใจเข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์วิชาชีพ สื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ กว้างขวาง และทันสมัยหลายด้านจากอาชีพต่างๆของชุมชนที่นักศึกษาไปให้บริการสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด ทำให้มีความรู้ในวิชาชีพได้อย่างลึกซึ้ง
2. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีโอกาสสร้างเสริมกิจกรรมสัมพันธ์เกี่ยวกับวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการประกอบอาชีพที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

8.2 ประโยชน์ต่อบุคลากร

1. คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ร่วมดำเนินโครงการกับนักศึกษา ได้มีกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชน วิชาชีพภายนอกต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาประสบการณ์ ความรู้ด้านวิชาชีพให้ทันสมัย กว้างขวางยิ่งขึ้น

8.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมให้นักศึกษาบริการชุมชน เพื่อสร้างเสริมความมีศักยภาพในเรื่องของคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ทางวิชาการและวิชาชีพของนักศึกษา
2. เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม ในเรื่องของการช่วยพัฒนาสังคมประเทศชาติที่ยั่งยืนอีกด้วย

8.4 อื่นๆ

-

9. การประเมินโครงการ (Project Evaluation)

9.1 เชิงประมาณ

- | | |
|--|-------|
| 1. จำนวนนักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาดที่สนใจเข้าร่วมโครงการ | 30 คน |
| 2. จำนวนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมโครงการ | 2 คน |
| 3. จำนวนผู้แทนชุมชนภายนอกที่เข้าร่วมโครงการ | 30 คน |

9.2 เชิงคุณภาพ

1. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ (ด้วยแบบสอบถาม)
2. ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่ร่วมโครงการ (ด้วยแบบสอบถาม)
3. ความพึงพอใจของผู้แทนชุมชนภายนอกที่เข้าร่วมโครงการ (ด้วยแบบสอบถาม)

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ผู้รับผิดชอบโครงการ : หัวหน้าและอาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาด โทร : 4691

หน่วยงาน : สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์

ผู้ประสานงาน : คุณกาญจนา อุตสาหการ

โทร : 4672

ประมาณการรายจ่ายโครงการ

รายจ่ายด้านการลงทุน ประกอบด้วย	จำนวนเงิน			ค่าจ้าง/รายละเอียด
	ภาค1	ภาค2	ภาคฤดูร้อน	
ค่าเอกสาร	3,000.00	3,000.00	1,000.00	
ค่าวัสดุ	3,000.00	3,000.00	1,000.00	
ค่าพาหนะไปติดต่อกับชุมชน	3,000.00	3,000.00	1,000.00	
รวม	9,000.00	9,000.00	3,000	
<u>รวม</u>			21,000.00	

บทที่ 3

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ทำการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1. ประชากร ที่ใช้สอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม โครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ในปีการศึกษา 2555 มี 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) จำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่สมัครเข้าร่วมโครงการ ในภาคเรียนที่ 1 / 2555 จำนวนรวม 30 คน
- 2) จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ ในภาคเรียนที่ 1 และ 2 / 2555 จำนวนรวม 30 คน
- 3) จำนวนประชากรที่เป็นอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่เข้าร่วมโครงการ ในปีการศึกษา 2555 จำนวนรวม 2 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่เข้าร่วมโครงการ และตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62 คน ที่เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หลังจากทำผลงานบริการสังคมและชุมชนสำเร็จ ในภาคเรียนที่ 1 และ 2 ปีการศึกษา 2555

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ๆ ละ 1 ชุด รวมแบบสอบถาม 3 ชุด คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในภาคเรียนที่ 1, ปีการศึกษา 2555 เพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่เป็นผู้เข้าร่วมโครงการ ในปีการศึกษา 2555 ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 30 คน ตัวแทนชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ จำนวนรวม 30 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 2 คน โดยแบบสอบถามแต่ละชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และที่อยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนหรือผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการ

แนวคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละชุดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการเกิดจากการประมวลข้อมูล 3 ส่วน คือ จากการสัมภาษณ์ (Interview) นักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่เข้าร่วมโครงการ และตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 หลังจากนั้นนำข้อมูลมาสร้างแบบ สอบถามแต่ละชุดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามแต่ละชุดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการจัดโครงการและการเรียนการสอนตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสอบถามแต่ละชุดไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้ในการทำ Pre-test กับนักศึกษา 3 คน ตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ 3 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ 1 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแต่ละชุดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแบบแต่ละชุดไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 10 % ของประชากรแต่ละกลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ 3 คน ตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 3 คน และอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 1 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามแต่ละชุดให้สมบูรณ์

3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ๆ ละ 1 ชุด รวมแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด คือ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในภาคเรียนที่ 1 และ 2 / 2555 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการในภาคเรียนที่ 1 และ 2 / 2555 รวมจำนวน 30 คน ตัวแทนชุมชน/

ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ จำนวนรวม 30 คน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 2 คน โดยแบบสัมภาษณ์แต่ละชุด มีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำผลงานของโครงการนี้ เกี่ยวกับเรื่องใด
2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำโครงการนี้
3. หน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำโครงการนี้
4. จงบอกข้อดีของชุมชนหรือผลิตภัณฑ์
5. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำโครงการกับชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ (ตอบเป็นข้อๆ)
6. นักศึกษาประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำโครงการนี้
7. นักศึกษานำความรู้ความสามารถเรื่องใดจากการเรียนไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้
8. นักศึกษามีขั้นตอนการทำผลงานให้ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์อย่างไร
9. ชุมชนได้รับประโยชน์เรื่องใดบ้าง จากโครงการนี้
10. นักศึกษามีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเพื่อปรับปรุงโครงการนี้

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดบ้าง ที่เกี่ยวกับชุมชนหรือผลิตภัณฑ์
2. จงบอกข้อดีของชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ของท่าน
3. โปรดบอกปัญหาของชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ที่ท่านดำเนินงานอยู่
4. ท่านนำผลงานอะไรบ้างจากโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมไปใช้
5. ท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
6. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
7. ข้อเสนอแนะของท่านเพื่อปรับปรุงโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
8. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์
9. ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ของท่านเคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดบ้าง ที่นอกเหนือจากโครงการรณรงค์

สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

แบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดในโครงการนี้
2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำงานของท่านในโครงการนี้

3. หน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำงานของท่านและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำในโครงการนี้
 4. ปัญหาที่ชุมชนระหว่างทำงานโครงการนี้
 5. ปัญหาที่นักเรียนระหว่างทำงานโครงการนี้
 6. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำงานในโครงการนี้ (ตอบเป็นข้อๆ)
 7. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำงานโครงการนี้
 8. ท่านนำความรู้ความสามารถ หรือเรื่องใดบ้าง ไปใช้ในการทำงานโครงการนี้
 9. ท่านมีวิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้คืออะไรบ้าง
 10. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการนี้ในครั้งต่อไป
- การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างด้วยตนเองโดยให้ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Self-Administered Questionnaire and Interview Form)

3. การวิเคราะห์และประมวลผล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์และประมวลผลตามระดับความพึงพอใจเป็นจำนวน(คน) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย(Mean)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

2. การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการ 62 ชุด โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่(Frequency)ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และสรุปแบบสัมภาษณ์นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเพื่ออธิบายผลการวิจัย โดยมี ผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยแบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

2. ผลการวิจัยแบบสอบถามนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลของนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

3. ผลการวิจัยแบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

4. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

5. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

6. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

1. ผลการวิจัยแบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลลัพธ์ที่เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของตัวแทนชุมชน / ผลลัพธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชน / ผลลัพธ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชุมชน / ผลลัพธ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของตัวแทนชุมชน / ผลลัพธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 30)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	19	63.33
ชาย	11	36.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 30)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 ปี	1	3.33
23 ปี	2	6.66
25 ปี	1	3.33
32 ปี	5	16.67
35 ปี	3	10
39 ปี	3	10
40 ปี	2	6.66
42 ปี	2	6.66
45 ปี	3	10
51 ปี	2	6.66
53 ปี	3	10
57 ปี	1	3.33

60 ปี	1	3.33
65 ปี	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 32 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมา มีอายุ 35,39,45,53 ปี จำนวนอายุละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา มีอายุ 23,40,42,51 ปี จำนวนอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และน้อยที่สุดมีอายุ 22,25,40,42,57,60,65 ปี จำนวนอายุละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับชุมชน/ ผลิตภัณ์ท์ (n = 30)

ความเกี่ยวข้องกับชุมชน/ ผลิตภัณ์ท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจ้าของผลิตภัณ์ท์	26	86.67
ผู้จัดการผลิตภัณ์ท์	4	13.33
ประธานชุมชน	-	-
สมาชิกชุมชน	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน/ ผลิตภัณ์ท์ คือเป็น เจ้าของผลิตภัณ์ท์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 น้อยที่สุดเป็นผู้จัดการผลิตภัณ์ท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณ์ท์ (n = 30)

ที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณ์ท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	17	56.67
จังหวัดนนทบุรี	1	3.33
จังหวัดปทุมธานี	5	16.67
จังหวัดสมุทรปราการ	2	6.66
จังหวัดลพบุรี	1	3.33
จังหวัดกาญจนบุรี	1	3.33

จังหวัดสระบุรี	1	3.33
จังหวัดภูเก็ต	2	6.66
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ในจังหวัด กรุงเทพฯ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดภูเก็ต จำนวนจังหวัดละ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดเป็นจังหวัดนนทบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนจังหวัดละ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

(n = 30)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	6	20
ร้านเครื่องดื่มกาแฟ	2	6.66
ร้านขนมหวาน	5	16.67
ร้านของสะสม	1	3.33
สถานที่บริการ	1	3.33
ร้านผ้าเครื่องนุ่งห่ม	2	6.66
ร้านเครื่องประดับ	3	10
ร้านเครื่องก่อสร้างบ้าน	2	6.66
ร้านเครื่องสำอาง	1	3.33
ร้านตัดแต่งขนสัตว์	1	3.33
บริษัทเครื่องชั่งน้ำหนัก	1	3.33
ร้านขนมปังสด	1	3.33
ร้านทำความสะอาดอาคาร	2	6.66
บริษัทเมล็ดพืช	1	3.33
คลินิกความงาม	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทร้านอาหาร จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทร้านขนมหวาน จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้านเครื่องประดับ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเป็นร้านกาแฟ ร้านค้าเครื่องนุ่งห่ม ร้านทำความสะอาดและร้านเครื่องก่อสร้างบ้าน จำนวนประเภทละ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสถานบริการ ร้านของสะสม ร้านตัดแต่งขนสัตว์ บริษัทเครื่องชั่งน้ำหนัก ร้านขนมปังสด บริษัทเมล็ดพืช คลินิกความงาม และร้านเครื่องสำอาง จำนวนประเภทละ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาการดำเนินงานของชุมชน / ผลิตภัณฑ์

(n = 30)		
ปัญหาการดำเนินงานของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพไม่เพียงพอ	-	-
-สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีไม่เพียงพอ	16	53.33
-ความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ	14	46.67
-ด้านเงินทุนไม่เพียงพอ	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาการดำเนินงานของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คือ สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีไม่เพียงพอ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน / ผลิตภัณฑ์

(n = 30)

การนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน / ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นำไปใช้	29	96.67
ไม่ได้นำไปใช้	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน / ผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาไม่ได้นำไปใช้ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาการตลาดของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้

(n = 30)

ปัญหาการตลาดของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี	15	50
ผลิตภัณฑ์มีการขายไม่ดี	6	20
ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	9	30
รวม	30	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาการตลาดของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีการขายไม่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพัฒนาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์
 หลังนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้

(n = 30)

การพัฒนาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์หลังนำผลงาน สื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีขึ้น	22	73.33
ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้น	8	26.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพัฒนาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์หลังนำ
 ผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีขึ้น จำนวน 22 คิดเป็น
 ร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเพิ่มขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของชุมชน /
 ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของ
 นักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ความพึงพอใจของท่านต่อโครงการรณรงค์ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม 30	ค่า เฉลี่ย
	1.ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์							
10.	คุณภาพของผลงาน รูปแบบ สีสัน ความ สวยงาม ความหลากหลาย ความชัดเจน	19	8	3			30	3.62
11.	ประโยชน์ใช้สอยของผลงาน	18	9	3			30	3.6
ค่าเฉลี่ยรวม								3.61

จากตารางที่ 10 พบว่าความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสาร
 การตลาดเพื่อสังคม ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยเรื่อง คุณภาพของผลงาน รูปแบบ สีสัน ความสวยงาม ความหลากหลาย
 ความชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 เรื่องประโยชน์ใช้สอยของผลงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านตัวนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ความพึงพอใจของท่านต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	รวม 30	ค่าเฉลี่ย
	2. ด้านศักยภาพของนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ ผลิตภัณฑ์							
12.	ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำผลงาน	15	9	6			30	3.44
13.	ความตั้งใจ ความรับผิดชอบ ความพยายาม ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความเสียสละของนักศึกษา	22	6	2	1		30	3.74
ค่าเฉลี่ยรวม								3.59

จากตารางที่ 11 พบว่าความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้านศักยภาพของนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.59 โดยเรื่องความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำผลงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องความตั้งใจ ความรับผิดชอบ ความพยายาม ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความเสียสละของนักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ

ลำดับ	ความพึงพอใจของท่านต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	รวม 30	ค่าเฉลี่ย
	3.ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ							
14.	โครงการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ของสาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	15	9	6			30	3.44
15.	ความรู้สึที่ดีต่อโครงการ	23	7		1		30	3.87
ค่าเฉลี่ยรวม								3.66

จากตารางที่ 12 พบว่าความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.66 เรื่องโครงการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ของสาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

2. ผลการวิจัยแบบสอบถามนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 30)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	6	20
ชาย	24	80
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง คือ ชาย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 หญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 30)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21 ปี	12	40
22 ปี	9	30
23 ปี	3	10
24 ปี	2	6.66
25 ปี	2	6.66
26 ปี	1	3.33
27 ปี	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 22 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุ 23 ปี จำนวน 3 คน คิด

เป็นร้อยละ 10 รองลงมาคืออายุ 24,25 ปี จำนวนอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดคืออายุ 26,27 ปี จำนวนอายุละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n = 30)

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	11	36.67
จังหวัดนนทบุรี	1	3.33
จังหวัดปทุมธานี	6	20
จังหวัดสมุทรปราการ	2	6.67
จังหวัดภูเก็ต	3	10
จังหวัดนครราชสีมา	1	3.33
จังหวัดสงขลา	1	3.33
จังหวัดสระแก้ว	1	3.33
จังหวัดนครสวรรค์	1	3.33
จังหวัดฉะเชิงเทรา	1	3.33
จังหวัดตาก	1	3.33
จังหวัดนครปฐม	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และจำนวนน้อยที่สุดคือจังหวัดนนทบุรี นครราชสีมา สงขลา สระแก้ว นครสวรรค์ ฉะเชิงเทรา นครปฐมและตาก จำนวนจังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตอนที่ 2 ข้อมูลของนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์

(n = 30)

ผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-ด้านออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด	28	93.33
-ด้านวิจัยเพื่อสื่อสารการตลาด	-	-
-ด้านออกแบบบูรแสดงสินค้า	1	3.33
-ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ด้านออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาเป็นผลงาน ออกแบบบูรแสดงสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนด้านละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่นักศึกษาพบระหว่างการทำผลงาน

(n = 30)

ปัญหาที่นักศึกษาพบระหว่างการทำผลงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ความรู้ด้านการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบไม่เพียงพอกับการทำงานครั้งนี้	16	53.33
-ใช้เวลาและทำงานหลายอย่างของโครงการมาก	6	20
-ปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อชุมชน เช่น เวลานั้นคหหมายไม่สะดวก เดินทางไม่สะดวก	5	16.67

-ชุมชนใกล้เคียง ต้องเดินทาง ไปทำงานคนเดียว	2	6.66
-เสียค่าใช้จ่ายมากในการทำ ผลงาน	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาที่นักศึกษาพบระหว่างการทำผลงาน คือ ความรู้ด้านการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบไม่เพียงพอกับการทำงานครั้งนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นใช้เวลาและทำงานหลายอย่างของโครงการมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อชุมชน เช่น เวลานั้นคหามาไม่สะดวก เดินทางไม่สะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นชุมชนใกล้เคียง ต้องเดินทางไปทำงานคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และน้อยที่สุดเป็นเสียค่าใช้จ่ายมากในการทำผลงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำผลงาน

(n = 30)

วิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำ ผลงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา	15	50
ปรึกษาตัวแทนชุมชนที่ทำผลงานให้	8	26.67
ปรึกษาผู้ปกครอง	1	3.33
ปรึกษาเพื่อน	3	10
ปรึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	3	10
แก้ปัญหาด้วยตนเองโดยไม่ปรึกษาผู้ใด	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำผลงาน เรื่อง ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ปรึกษาตัวแทนชุมชนที่ทำผลงานให้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ปรึกษาเพื่อนและปรึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวนเรื่องละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุด คือ ปรึกษาผู้ปกครอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการนี้

(n = 30)

ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการนี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-ฝึกอุปนิสัยการเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความกล้าแสดงออก ความตรงต่อเวลา	8	26.67
-ความรู้จากการทำผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทำงานต่อไป	6	20
-มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น	4	13.33
- ได้เข้าใจระบบการทำงาน	3	10
-ฝึกการเข้าสังคม การทำงานร่วมกับชุมชนวิชาชีพ	3	10
-ฝึกค้นคว้าเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมด้วยตนเอง	3	10
-มีความรู้รอบตัวหลายอย่างเพิ่มขึ้น	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการนี้ คือ ฝึกอุปนิสัยการเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความกล้าแสดงออก ความตรงต่อเวลา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ความรู้จากการทำผลงานสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ทำงานต่อไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุด คือ ฝึกค้นคว้าเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมด้วยตนเอง และได้เข้าใจระบบการทำงาน และฝึกการเข้าสังคม การทำงานร่วมกับชุมชนวิชาชีพ และมีความรู้รอบตัวหลายอย่างเพิ่มขึ้น จำนวนร้อยละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะของนักศึกษาเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป

(n = 30)

ข้อเสนอแนะของนักศึกษาเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-ควรมีการประชุมพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลนักศึกษาก่อนทำผลงาน	5	16.67
-ควรมีชื่อที่อยู่ของชุมชนให้นักศึกษาเลือกไปทำโครงการ	-	-
-ควรมีตัวอย่างผลงานที่รุ่นพี่ทำให้ชุมชนให้นักศึกษาดูเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	4	13.33
-ควรมีผู้ประสานงานระหว่างสาขากับชุมชนในกรณีที่นักศึกษามีปัญหาระหว่างทำโครงการ	1	3.33
-ควรมีเพิ่มปัจจัยสนับสนุนให้นักศึกษาที่ทำโครงการนี้ เช่น ค่ารถ ค่าเอกสาร ค่าเบี้ยเลี้ยง	20	66.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษาเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป คือ ควรมีเพิ่มปัจจัยสนับสนุนให้นักศึกษาที่ทำโครงการนี้ เช่น ค่ารถ ค่าเอกสาร ค่าเบี้ยเลี้ยง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ควรมีประชุมพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลนักศึกษาก่อนทำผลงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ควรมีตัวอย่างผลงานที่รุ่นพี่ทำให้ชุมชนให้นักศึกษาดูเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุดคือ ควรมีผู้ประสานงานระหว่างสาขากับชุมชนในกรณีที่นักศึกษามีปัญหาระหว่างทำโครงการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ลำดับ	รายละเอียด	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม	ค่า เฉลี่ย
9	สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ทำ ทำโครงการ	19	7	4			30	3.6
10	คุณภาพของผลงานสร้างสรรค์ที่ทำ ให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์	21	7	2			30	3.7
11	วิธีการทำงานของชุมชน/ ผลิตภัณฑ์	16	9	5			30	3.49
12	ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการทำผลงานให้ชุมชน	19	7	3	1		30	3.57
13	อาจารย์ผู้ควบคุมดูแลและเจ้าหน้าที่ สาขาสื่อสารการตลาดของโครงการ	21	7	2			30	3.7
14	ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากผลงาน ของนักศึกษา	22	6	2			30	3.73
15	ความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ	23	6	1			30	3.79
ค่าเฉลี่ยรวม								3.65

จากตารางที่ 9 พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่ทำผลงานที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.65 เรื่องสถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ทำโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6 เรื่องคุณภาพของผลงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 เรื่องวิธีการทำงานของชุมชน/ ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 เรื่องความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำผลงานให้ชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 เรื่องอาจารย์ผู้ควบคุมดูแลและเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาดของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 เรื่องประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากผลงานของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 เรื่องความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

3. ผลการวิจัยแบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 2)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	2	100
ชาย	-	-
รวม	2	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 2)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-40 ปี	1	50
40-60 ปี	1	50
รวม	2	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีอายุ 40-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการ

(n = 2)

สถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-เจ้าหน้าที่ของสาขาสื่อสาร การตลาด	1	50
-อาจารย์ประจำสาขาสื่อสาร การตลาด	1	50
รวม	2	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเป็นอาจารย์ประจำของสาขาสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เจ้าหน้าที่ของสาขาสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมดูแลในโครงการ

(n = 2)

จำนวนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมดูแลในโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์	-	-
11-20 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์	-	-
21-30 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์	2	100
รวม	2	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมดูแลในโครงการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน้าที่ที่ทำในโครงการนี้

(n = 2)

หน้าที่ที่ทำในโครงการนี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-อาจารย์ที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษา	1	50
-ผู้ประสานงานโครงการ	1	50
-กรรมการของโครงการ	-	-
-อื่นๆ	-	-
รวม	2	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในโครงการนี้เกี่ยวกับอาจารย์ที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และทำหน้าที่ผู้ประสานงานโครงการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีแก้ปัญหาในโครงการนี้

(n = 2)

วิธีแก้ปัญหาในโครงการนี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-ดูแลติดตามและให้คำปรึกษาทุกด้าน แก่นักศึกษาที่ทำผลงาน	2	100
-ติดต่อประสานงานกับชุมชนที่ นักศึกษาทำผลงานให้มากขึ้น	-	-
-ให้คำแนะนำแก่ชุมชนด้านการ สื่อสารและการตลาด	-	-
รวม	2	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แก้ปัญหาในโครงการนี้โดยวิธีดูแลติดตามและให้คำปรึกษาทุกด้านแก่นักศึกษาที่ทำผลงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการนี้

(n = 2)

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ช่วยทำให้นักศึกษามี ประสบการณ์ทำงานวิชาชีพ ร่วมกับชุมชน	2	25
-ช่วยทำให้นักศึกษา สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัยได้มี โครงการช่วยเหลือสังคมและ ชุมชน	2	25
-ช่วยให้ชุมชนมีการพัฒนาด้าน การประกอบอาชีพได้อย่าง มั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น	2	25
-ทำให้นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ ช่วยเหลือชุมชนและสังคม	2	25
รวม	8	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ เรื่องช่วยทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานวิชาชีพพร้อมกับชุมชน ช่วยทำให้นักศึกษา สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัยได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ช่วยให้ผู้ชมชนมีการพัฒนาด้านการประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น และ ทำให้นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือชุมชนและสังคม จำนวนเรื่องละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะในโครงการนี้

(n = 2)

ข้อเสนอแนะในโครงการนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชนและสังคมควรได้รับการสนับสนุนให้ชุมชนนำไปใช้จริง	2	33.33
-โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ควรได้รับการสนับสนุนให้จัดต่อไป	2	33.33
- โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม หน่วยงานอื่นๆควรจะทำโครงการแนวนี้เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้ได้หลากหลายครอบคลุมด้านต่างๆยิ่งขึ้น	2	33.33
รวม	6	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะจากการทำโครงการนี้ เรื่องผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชนและสังคมควรได้รับการสนับสนุนให้ชุมชนนำไปใช้จริง โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ควรได้รับการสนับสนุนให้จัดต่อไป โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม หน่วยงานอื่นๆควรจะทำโครงการแนวนี้ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้ได้หลากหลายครอบคลุมด้านต่างๆยิ่งขึ้นจำนวนเรื่องละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการ
รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม**

ลำดับ	รายละเอียด	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย
	ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อโครงการนี้							
9	สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	2					2	4
10	ประเภทของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	1	1				2	3.6
11	หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	2					2	4
12	วิธีการดำเนินงานของผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์	2					2	4
13	ผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์	2					2	4
14	ผลงานของนักศึกษา	2					2	4
15	ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการนี้	2					2	4
ค่าเฉลี่ยรวม								3.96

จากตารางที่ 11 พบว่าความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.96 เรื่องสถานที่ของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่ไปทำโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องประเภทของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6 เรื่องหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องวิธีการดำเนินงานของผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องผลงานของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4

4. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดบ้าง ที่เกี่ยวกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์

ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ ทำหน้าที่จัดการดูแล
ทั้งธุรกิจ จัดการและผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควบคุมพนักงาน

2. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ของท่าน

ข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ มี 6 ประการ ได้แก่

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมานานโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ถ้าเป็นสินค้าประเภทของกินจะมีรสชาติอร่อย สดใหม่

- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการเป็นกันเอง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี อยู่ในชุมชนต่างๆทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด
- 6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกื้อหนุน ส่งเสริมอาชีพอื่นในชุมชน เช่น นำวัตถุดิบต่างๆในชุมชนมาผลิต หรือนำสินค้าของชาวบ้านมาขายในร้าน

3. โปรดบอกปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ท่านดำเนินงานอยู่

ปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์มี 5 ประการ ได้แก่

- 1) มีสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ เช่น โลโก้และบรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้ซื้อ
- 2) ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี ดูเชย เก่า ไม่ทันสมัย ไม่น่าซื้อ
- 3) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเฉพาะในชุมชนทำให้มีลูกค้าน้อย เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 4) ไม่มีการออกแบบแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด
- 5) มียอดขายน้อย

4. ท่านนำผลงานอะไรบ้างจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมไปใช้

ชุมชน / เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตอบว่าก็เลือกใช้ผลงานบางชิ้นงานจาก 30 ชิ้นงานดังนี้

- 1) โลโก้ หรือ ตราสัญลักษณ์ จำนวน 18 คน
- 2) บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องใส่สินค้า แก้วกระดาษ ถุงกระดาษใส่สินค้า จำนวน 16 คน
- 3) สื่อยานพาหนะ จำนวน 4 คน
- 4) ใบปลิว จำนวน 7 คน
- 5) นามบัตร จำนวน 16 คน
- 6) บัตรสะสมแต้ม จำนวน 2 คน
- 7) คู่มือส่งเสริมการขาย จำนวน 3 คน
- 8) ป้ายชื่อร้าน จำนวน 12 คน
- 9) ป้ายบิลบอร์ด จำนวน 1 คน
- 10) แผ่นปิด หรือ โปสเตอร์ จำนวน 1 คน
- 11) ธงญี่ปุ่น จำนวน 11 คน
- 12) ใบรับประกันสินค้า จำนวน 1 คน
- 13) ของสมนาคุณหรือพรีเมียม จำนวน 1 คน

14) เว็บไซต์	จำนวน 3 คน
15) แฟนเพจ	จำนวน 4 คน
16) เครื่องแบบพนักงาน	จำนวน 6 คน
17) ผ้ากันเปื้อน	จำนวน 4 คน
18) ผ้าผูกผม	จำนวน 2 คน
19) เมนู	จำนวน 8 คน
20) แผ่นพับ	จำนวน 6 คน
21) บุธแสดงสินค้า	จำนวน 1 คน
22) ของสมนาคุณ หรือ พรีเมียม	จำนวน 5 คน
23) บุธขายสินค้า	จำนวน 1 คน
24) บัตรสมาชิก	จำนวน 2 คน
25) ปกสื่อซีดี	จำนวน 1 คน
26) ปกสื่อคู่มือ	จำนวน 1 คน
27) หน้าร้าน	จำนวน 2 คน
28) แถบรัดข้อมือ	จำนวน 1 คน
29) ป้ายบอกทาง	จำนวน 1 คน
30) เคา์นเตอร์โชว์สินค้า	จำนวน 1 คน

5. ท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชุมชน / เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับประโยชน์จากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 4 ประการ คือ

1. ได้นำโลโก้และสื่อต่างๆที่มีการออกแบบอย่างดีและทันสมัยไปใช้เพื่อสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มียอดขายดีขึ้น
4. ได้ความรู้ด้านการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ จากการทำงานร่วมกับนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์

6. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดจากโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชุมชน / เจ้าของผลิตภัณฑ์ประทับใจโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 3 ประการคือ

1. นักศึกษาและผลงานที่ทำให้ นักศึกษาได้ออกแบบโลโก้และสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด ปรับปรุงแก้ไขผลงาน มุ่งมั่นทำผลงานจนกระทั่งได้ผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจ เมื่อนำไปใช้แล้ว ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มียอดขาย และรายได้ดีขึ้น

2. ความรู้ด้านการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักศึกษาที่ทำผลงานให้ และนำความรู้นี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและสื่อสาร การตลาด ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องจ้างผู้อื่นให้ทำ

3. ความช่วยเหลือด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดจากนักศึกษา และสาขาวิชา สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

7. ข้อเสนอแนะของท่านเพื่อปรับปรุงโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชุมชนและเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตอบว่า ควรสนับสนุนให้ทำโครงการณรงค์ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นโครงการที่มีประโยชน์ ช่วยปลูกฝังความคิดใน การบริการสังคมให้นักศึกษา ทำนักศึกษามีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคม

8. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์

จากการทำผลงานครั้งนี้ ผู้ตอบโดยรวมมีความพึงพอใจมาก ดังนี้

1. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้เป็นอย่างดี ทำตามขั้นตอน และผลงานที่ออกมา ดีมาก เป็นที่น่าพอใจ นำไปใช้ได้จริง เป็นประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และยอดขายให้ ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีอาชีพที่ยั่งยืน มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น

2. นักศึกษามีผลงานบริการวิชาการแก่สังคม ทำให้นักศึกษามีจิตสำนึกในการช่วยเหลือ สังคมด้วยความเต็มใจ เกิดความภาคภูมิใจในผลงานและตนเอง ส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้มีจิตใจดี เสียสละไม่เห็นแก่ตัว

9. ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดบ้าง ที่นอกเหนือจากโครงการณรงค์ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความช่วยเหลือที่ชุมชน/ ผลิตภัณฑ์ได้รับ ส่วนใหญ่ตอบ 3 ประการ คือ

1. ไม่เคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดเลย
2. ได้รับความช่วยเหลือบ้างจากชุมชน เช่น นายก อบต. สำนักงานเขตดูแลด้านความ สะอาดและสิ่งแวดล้อม
3. ได้รับความช่วยเหลือจากการสาธิตจากมีอาชีพต่างๆ

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นโครงการที่ดี ควรมีต่อไป มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง เพราะช่วยเหลือสังคม ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก และทำให้นักศึกษาได้ฝึกฝนความสามารถ มีประสบการณ์การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อบริการชุมชน

5. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำผลงานโครงการนี้ด้านใดบ้าง

นักศึกษาส่วนใหญ่ทำผลงานโครงการนี้ โดยสรุป 2 ประเภท คือ

- 1) ด้านออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)
- 2) ออกแบบสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด ได้แก่ ธงญี่ปุ่น นามบัตร บัตรจุกันต์ ถุงใส่สินค้า บัตรสะสมแต้ม โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน คู่มือส่งเสริมการขาย ของสมนาคุณ แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ แฟนเพจ เคาน์เตอร์โชว์สินค้า และหน้าร้านหรือโชว์รูม เป็นต้น

2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำโครงการนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่พบอุปสรรคของการทำโครงการนี้ โดยสรุป 5 ประเด็น คือ

- 1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำผลงานนี้มีค่อนข้างน้อย ใช้เวลานานในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ใช้เวลานานในการทำผลงานออกแบบ
- 3) ต้องเดินทางไกลเพื่อไปสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำผลงาน
- 4) ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญโปรแกรม 3D ในการทำผลงานออกแบบ
- 5) เวลาดำเนินงานล่าช้า เพราะต้องเรียนด้วยทำผลงานไปด้วย

3. หน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำโครงการนี้

จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำโครงการนี้ สรุปได้ 3 ประเภท คือ

1. สัมภาษณ์หาข้อมูลผลิตภัณฑ์
2. ดำเนินงานเป็นขั้นตอน คือ ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและผลิตภัณฑ์ ออกแบบร่างสื่อต่างๆ สัมภาษณ์สรุปติดตามผล และนำเสนอผลงาน
3. ทำโปรแกรมออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด เช่น ออกแบบโลโก้และสื่ออื่นๆ

4. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์

นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ 5 ประเด็น คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำภายในครอบครัว เจ้าของมีความรู้และเชี่ยวชาญมานาน
2. เจ้าของทำเอง ขายเอง อธิบายดี บริการดีมาก มีความเป็นกันเอง
3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ จำง่าย แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งมีไม่มากนัก
4. เป็นผลิตภัณฑ์ของกินและของใช้ ที่มีคุณภาพดี ความสดใหม่
5. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีลูกค้าประจำในชุมชน

5. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำโครงการกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์ (ตอบเป็นข้อๆ)

นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่ามีข้อจำกัด สรุปได้ 5 ประการคือ

1. ขาดความชำนาญในการใช้โปรแกรมออกแบบ 3D , Photoshop
2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีน้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ในครอบครัว
3. ด้านสถานที่ของร้านและผลิตภัณฑ์อยู่ไกล ต้องใช้เวลาและการเดินทางไกลเพื่อไปสอบถามรายละเอียด และบางที่ต้องรอเจ้าของให้ทำผลิตภัณฑ์ให้เสร็จก่อน
4. ใช้เวลาในการดำเนินงานมาก เพราะไม่ว่าง เนื่องจากต้องเรียนและทำผลงานไปด้วย
5. ค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

6. นักศึกษาประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำโครงการนี้

จากการทำงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าประทับใจ 7 ประเด็น ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
2. เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ มีอริยาศยดี ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลทุกด้าน
3. ผลงานการออกแบบ โลโก้และสื่อต่างๆที่เหมาะสม ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
4. ผลงานการออกแบบ โลโก้และสื่อต่างๆที่ทำให้ออกมาเป็นที่พอใจแก่เจ้าของร้านและนำไปใช้จริง
5. นักศึกษาได้ความรู้ ความคิดไปประยุกต์ใช้ ได้ประสบการณ์ทำโปรแกรม ทำผลงานออกแบบต่างๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน
6. อาจารย์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาต่างๆจนผลงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี
7. ได้ช่วยเหลือผลิตภัณฑ์และชุมชน ทำให้ได้รับความสนิทสนม เป็นกันเองจากเจ้าของผลิตภัณฑ์

7. นักศึกษานำความรู้ความสามารถเรื่องใดจากการเรียนไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้

จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่านำความรู้ความสามารถจากการเรียนไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้ 8 ด้าน ได้แก่

1) **ความรู้ด้านสื่อต่างๆ** ได้ทำสื่อต่างๆจริง วิชาถ่ายภาพ การใช้การสื่อสารในด้านการพูด และทักษะการพูดเมื่อออกไปพบกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

2) **ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด** ได้แก่ รูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (IMC) การสื่อสารการตลาดไปใช้กับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การคิดและสร้างสรรค์สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) **ความรู้ด้านการออกแบบ** ได้แก่ การออกแบบโลโก้ให้กับผลิตภัณฑ์ การคิด (Create) และออกแบบสื่อใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

4) **ความรู้ด้านการตลาด** ได้แก่ หลักการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด (4 P) การสร้างแบรนด์ การออกแบบการขายให้กับร้าน เช่น การขายสินค้า และแนะนำโปรโมชั่น เป็นต้น

5) **ความรู้ด้านเทคโนโลยี** ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ในการออกแบบ เช่น 3D, Photoshop การใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด

6) **ความรู้ด้านการบริหารงานและการจัดการ** ได้แก่ วางขั้นตอนการทำผลงานและการวางแผนดำเนินงานสำเร็จ ความรู้ความเข้าใจในการจัดการร้านและผลิตภัณฑ์

7) **ความรู้ด้านทักษะการทำงานเป็นทีมระหว่างนักศึกษากับร้านและอาจารย์ที่ปรึกษา** ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การใช้กระบวนการคิดในการทำงาน การเข้าใจระบบการทำงาน การทำงานเป็นระบบ การเรียงลำดับความสำคัญในการทำงาน ความรอบคอบ การตัดสินใจ กล้าแสดงออกและช่างสังเกต

8) **ความรู้ด้านทักษะการใช้ชีวิตในสังคม** ได้แก่ การเข้าสังคม การตรงต่อเวลา การขยันที่จะศึกษาอะไรใหม่ๆ การหาประสบการณ์ใหม่ๆ การกล้าแสดงออก ช่างสังเกต และระบบการทำงานเบื้องต้น เป็นต้น

8. นักศึกษามีขั้นตอนการทำผลงานให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ อย่างไร

จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่ามีขั้นตอนการทำผลงานให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ สรุป 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์ และวางแผนการตลาด และผลิตภัณฑ์
3. วิเคราะห์กระบวนการออกแบบว่าจะออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง
4. ทำการออกแบบ สัมภาษณ์ความคิดเห็นเจ้าของและปรับปรุงแก้ไขแบบร่าง
5. สรุปประเมินผล

9. ชุมชนได้รับประโยชน์เรื่องใดบ้าง จากโครงการนี้

จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าชุมชนได้นำสื่อต่างๆที่นำไปใช้จริง ทำให้ได้รับประโยชน์ 3 ประการ ได้แก่

1. ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
3. ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายดีขึ้น

10. นักศึกษามีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเพื่อปรับปรุงโครงการนี้

นักศึกษากลุ่มนี้มีข้อเสนอแนะ 2 ประการ คือ

1. ควรสอนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการออกแบบ เช่น 3D , Photoshop เป็นต้น
2. ควรอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาที่ทำผลงาน โครงการรณรงค์การสื่อสารการตลาด เพื่อสังคม โดยมีห้องนั่งทำงาน และเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาออกแบบผลงาน หรือทำวิจัยให้สังคมชุมชน

6. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดในโครงการนี้

อาจารย์และเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ในโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยสรุป

2 ด้าน ดังนี้

- 1) อาจารย์เป็นที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ
- 2) เจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำงานของท่านในโครงการนี้

จากการทำโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่พบอุปสรรคโดยสรุป 2 ประเด็น คือ

- 1) นักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนไม่มากนัก และต้องคัดเลือกนักศึกษาที่มีศักยภาพในการทำผลงานที่มีคุณภาพให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์

2) การดำเนินโครงการล่าช้า เพราะนักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการต้องเป็นผู้เลือกและติดต่อชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่จะออกไปทำผลงานให้จนกว่าจะพอใจ บางชุมชน/ผลิตภัณฑ์ต้องการให้นักศึกษาทำผลงานให้ แต่นักศึกษาก็ไม่ถนัดและไม่สะดวกบางประการในการทำผลงานให้

3.หน้าที่ความรับผิดชอบขณะดำเนินงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำในโครงการนี้

จากการดำเนินโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบขณะดำเนินงาน หรือ ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ สรุปได้ 4 ประการ คือ

1. รับสมัครและประชุมนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ
2. ประสานงานกับมหาวิทยาลัยในการเบิกเงินโครงการให้นักศึกษา
3. ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาแก่นักศึกษาให้ทำผลงานมีคุณภาพ
4. สรุปและประเมินผลการดำเนินโครงการ

4. ปัญหาที่ชุมชนระหว่างทำงานโครงการนี้

อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าไม่มีปัญหาที่ชุมชนระหว่างทำงานโครงการนี้

5. ปัญหาที่นักศึกษาระหว่างทำงานโครงการนี้

อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าไม่มีปัญหาที่นักศึกษาระหว่างทำงานโครงการนี้

6. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำงานในโครงการนี้ (ตอบเป็นข้อๆ)

จากการดำเนินโครงการนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่า มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการนี้ 2 ประการ ดังนี้

1. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวน 30 คน ซึ่งค่อนข้างมาก ทำให้ต้องทุ่มเทเวลาอย่างมากในการดูแลและให้คำปรึกษาเพื่อให้ผลงานของนักศึกษาออกมามีคุณภาพให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์นำไปใช้ได้

2. ขาดแคลนห้อง โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาทำผลงานรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

7. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำงานโครงการนี้

จากการทำโครงการนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าประทับใจ 2 ประการ คือ

1. ความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมให้ออกมามีคุณภาพ ได้รับคำชมจากเจ้าของและตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถนำไปใช้ได้จริงหลายชิ้นงาน

2. โครงการนี้ เพราะช่วยทำชื่อเสียงให้สาขาวิชาสื่อสารการตลาดให้ชุมชนรู้จักและชื่นชอบ อีกทั้งยังเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ ได้ช่วยเหลือชุมชน และฝึกฝนนักศึกษา ให้นำความรู้ความสามารถจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงในธุรกิจต่างๆในชุมชน ทำให้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพมากขึ้น นักศึกษามีโอกาสได้ไปพบกับเจ้าของธุรกิจต่างๆ ได้เรียนรู้งานที่ไม่เคยทำ และทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้การตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ วิธีการทำงานของเจ้าของร้าน ได้รู้ชีวิตของคนทำงานและได้เห็นความร่วมมือพร้อมใจกันในร้าน และยังช่วยพัฒนานักศึกษาในด้านประสบการณ์การดำเนินชีวิตในสังคม การปรับตัวในการเข้าสังคม ทำให้ตนเองเข้ากับคนอื่นดีขึ้น

8. ท่านนำความรู้ความสามารถ หรือเรื่องใดบ้าง ไปใช้ในการทำงานโครงการนี้

จากการทำโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่า ความรู้ความสามารถที่นำไปใช้ในการทำงานครั้งนี้ สรุปได้ 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ความรู้ด้านสื่อต่างๆ
- 3) ความรู้ด้านการวิจัย
- 4) ความรู้ด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาด
- 5) ความรู้ด้านการบริหารงานและการจัดการ การวางแผนงาน
- 6) ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบโลโก้และสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด
- 7) ความรู้ด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ต่างๆในการออกแบบอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์
- 8) ความรู้ด้านทักษะการทำงานเป็นทีม ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ การใช้กระบวนการคิดในการทำงาน การทำงานเป็นระบบ การเรียงลำดับความสำคัญในการทำงาน ความรอบคอบ การตัดสินใจ การกล้าแสดงออกและช่างสังเกต
- 9) ความรู้ด้านทักษะการใช้ชีวิตในสังคม ได้แก่ การเข้าสังคม การตรงต่อเวลา การศึกษาสิ่งใหม่ๆ การหาประสบการณ์ใหม่ๆ การกล้าแสดงออก ช่างสังเกต

9. ท่านมีวิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้ดียังไงบ้าง

อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าวิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้ดี สรุปได้ 6 ประการ ดังนี้

1. ตั้งใจ มั่นใจ ศึกษางาน รับผิดชอบ แก้ไขปรับปรุงผลงานให้ออกมามีคุณภาพ
2. รอบคอบ มีความละเอียดในการทำงาน คอยสังเกตอยู่เสมอ
3. ตรงต่อเวลา ดำเนินงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด
4. รับฟังความคิดเห็น เคารพการตัดสินใจของผู้ร่วมงานทุกคน
5. อุดหนุน มีน้ำใจช่วยเหลือ
6. ใช้ความรู้ทุกด้านอย่างเต็มที่

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการนี้ในครั้งต่อไป

อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการในครั้งต่อไปคือ ควรจัดหาห้อง โต๊ะ เก้าอี้และคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบให้นักศึกษา เพื่อความสะดวกในการทำผลงานบริการทางวิชาการเพื่อสังคมและชุมชน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในปีการศึกษา 2555 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการ 62 ชุด โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และสรุปแบบสัมภาษณ์นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเพื่ออธิบายผลการวิจัย สรุปผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัยแบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

2. ผลการวิจัยแบบสอบถามนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลของนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

3. ผลการวิจัยแบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

4. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

5. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

6. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

1. สรุปผลการวิจัยแบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนใหญ่มีอายุ 32 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมามีอายุ 35,39,45,53 ปี จำนวนอายุละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมามีอายุ 23,40,42,51 ปี จำนวนอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และน้อยที่สุดมีอายุ 22,25,40,42,57,60,65 ปี จำนวนอายุละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 น้อยที่สุดเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดภูเก็ต จำนวนจังหวัดละ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดเป็นจังหวัดนนทบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนจังหวัดละ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทร้านอาหาร จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทร้านขนมหวาน จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้านเครื่องประดับ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเป็นร้านกาแฟ ร้านผ้าเครื่องนุ่งห่ม ร้านทำความสะอาดและร้านเครื่องก่อสร้างบ้าน จำนวนประเภทละ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสถานบริการ ร้านของสะสม ร้านตัดแต่งขนสัตว์ บริษัทเครื่องชั่งน้ำหนัก ร้านขนมปังสด บริษัทเมล็ดพืช คลินิกความงาม และร้านเครื่องสำอาง จำนวนประเภทละ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่มีปัญหาการดำเนินงานของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คือ สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีไม่เพียงพอ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีการนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน / ผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาไม่ได้นำไปใช้ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีปัญหาการตลาดของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีการขายไม่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีการพัฒนาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์หลังนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการ
รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม**

ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม **3.61** โดย
เรื่อง คุณภาพของผลงาน รูปแบบ สี สัน ความสวยงาม ความหลากหลาย ความชัดเจน คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.62 เรื่องประโยชน์ใช้สอยของผลงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
ด้านศักยภาพของนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม **3.59** โดยเรื่อง
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำผลงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องความตั้งใจ ความ
รับผิดชอบ ความพยายาม ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความเสียสละของ
นักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74

ความพึงพอใจของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม **3.66** เรื่องโครงการช่วยเหลือชุมชนและสังคม
ของสาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่อง
ความรู้สึที่ดีต่อโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางสรุปตอนที่ 3

ความพึงพอใจของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

1.ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพของผลงาน รูปแบบ สี สัน ความสวยงาม ความหลากหลาย ความชัดเจน	3.62
ประโยชน์ใช้สอยของผลงาน	3.6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61
2. ด้านตัวนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์	
ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำผลงาน	3.44
ความตั้งใจ ความรับผิดชอบ ความพยายาม ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความอ่อน น้อม ความเสียสละของนักศึกษา	3.74
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59
3.ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ	
โครงการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ของสาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต	3.44
ความรู้สึที่ดีต่อโครงการ	3.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66
สรุปค่าเฉลี่ยรวม	3.62

2. สรุปผลการวิจัยแบบสอบถามนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง คือ ชาย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 หญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุ 21 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 22 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุ 23 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคืออายุ 24, 25 ปี จำนวนอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 น้อยที่สุดคืออายุ 26, 27 ปี จำนวนอายุละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเป็นจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และจำนวนน้อยที่สุดเป็นจังหวัดนนทบุรี นครราชสีมา สงขลา สระแก้ว นครสวรรค์ ฉะเชิงเทรา นครปฐมและตาก จำนวนจังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานสื่อสารการตลาดที่นักศึกษาทำเพื่อชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ด้านออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาเป็นผลงานออกแบบบูรณาการแสดงสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนด้านละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีปัญหาที่นักศึกษาพบระหว่างการทำผลงาน คือ ความรู้ด้านการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบไม่เพียงพอกับการทำงานครั้งนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นใช้เวลาและทำงานหลายอย่างของโครงการมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อชุมชน เช่น เวลาค้นหาไม่สะดวก เดินทางไม่สะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาเป็นชุมชนไกลบ้าน ต้องเดินทางไปทำงานคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และน้อยที่สุดเป็นเสียค่าใช้จ่ายมากในการทำผลงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำผลงาน เรื่องปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ปรึกษาตัวแทนชุมชนที่ทำผลงานให้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ปรึกษาเพื่อนและปรึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวนเรื่องละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุด คือ ปรึกษาผู้ปกครอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการนี้คือ ฝึกอุปนิสัยการเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความกล้าแสดงออก ความตรงต่อเวลาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ความรู้จากการทำผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทำงานต่อไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุด คือ ฝึกค้นคว้าเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมด้วยตนเอง และได้เข้าใจระบบการทำงาน และฝึกการเข้าสังคม การทำงานร่วมกับชุมชนวิชาชีพ และมีความรู้รอบตัวหลายอย่างเพิ่มขึ้น จำนวนเรื่องละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษาเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป คือ ควรเพิ่มปัจจัยสนับสนุนให้นักศึกษาที่ทำ

โครงการนี้ เช่น ค่ารถ ค่าเอกสาร ค่าเบี้ยเลี้ยง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ควรประชุมพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลนักศึกษา ก่อนทำผลงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ควรมีตัวอย่างผลงานที่รุ่นพี่ทำให้ชุมชนให้นักศึกษาดูเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุด คือ ควรมีผู้ประสานงานระหว่างสาขากับชุมชนในกรณีที่นักศึกษามีปัญหาระหว่างทำโครงการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ทำผลงานที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.65 เรื่องสถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ไปทำโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6 เรื่องคุณภาพของผลงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 เรื่องวิธีการทำงานของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 เรื่องความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำผลงานให้ชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 เรื่องอาจารย์ผู้ควบคุมดูแลและเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาดของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 เรื่องประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากผลงานของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 เรื่องความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางสรุปตอนที่ 3

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย
สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ไปทำโครงการ	3.6
คุณภาพของผลงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์	3.7
วิธีการทำงานของชุมชน/ ผลิตภัณฑ์	3.49
ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำผลงานให้ชุมชน	3.57
อาจารย์ผู้ควบคุมดูแลและเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาดของโครงการ	3.7
ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากผลงานของนักศึกษา	3.73
ความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ	3.79
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65

3. สรุปผลการวิจัยแบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ มีอายุ 40-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการเป็นอาจารย์ประจำของสาขาสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเจ้าหน้าที่ของสาขาสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีจำนวนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมดูแลในโครงการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ทำหน้าที่ในโครงการนี้เกี่ยวกับอาจารย์ที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และทำหน้าที่ผู้ประสานงานโครงการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่แก้ปัญหาในโครงการนี้โดยวิธีดูแลติดตามและให้คำปรึกษาทุกด้านแก่นักศึกษาที่ทำผลงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ เรื่องช่วยทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานวิชาชีพร่วมกับชุมชน ช่วยทำให้นักศึกษา สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัย ได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือชุมชนและสังคม จำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีข้อเสนอแนะจากการทำโครงการนี้ เรื่องผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชนและสังคมควรได้รับการสนับสนุนให้ชุมชนนำไปใช้จริง โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ควรได้รับการสนับสนุนให้จัดต่อไป โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม หน่วยงานอื่นๆควรจะทำโครงการแนวนี้ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้ได้หลากหลายครอบคลุมด้านต่างๆยิ่งขึ้นจำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.96 เรื่องสถานที่ของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่ทำโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องประเภทของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6 เรื่องหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องวิธีการดำเนินงานของผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องผลงานของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4 เรื่องประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4

ตารางสรุปตอนที่ 2

ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการ
รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการ รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย
สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	4
ประเภทของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	3.6
หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	4
วิธีการดำเนินงานของผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์	4
ผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์	4
ผลงานของนักศึกษา	4
ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการนี้	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96

ตารางสรุปรวม

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจของชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	3.62
ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	3.65
ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการ รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	3.96
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74

4. สรุปผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณท์ที่เข้าร่วมโครงการ

คำถาม	คำตอบ
1. ท่านทำงานหน้าที่ใดบ้าง ที่เกี่ยวกับชุมชน / ผลิตภัณท์	ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณท์ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ ทำหน้าที่จัดการดูแลทั้งธุรกิจ จัดการและผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณท์ ควบคุมพนักงาน
2. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณท์ของท่าน	ข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณท์ มีหลายประการ ได้แก่ 1) เป็นผลิตภัณท์ที่ทำมานาน โดยผู้เชี่ยวชาญ 2) เป็นผลิตภัณท์ที่มีคุณภาพดี ถ้าเป็นสินค้าประเภทของกิน จะมีรสชาติอร่อย สดใหม่ 3) เป็นผลิตภัณท์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณท์อื่น 4) เป็นผลิตภัณท์ที่บริการเป็นกันเอง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า 5) เป็นผลิตภัณท์ที่รู้จักกันดี อยู่ในชุมชนต่างๆทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด 6) เป็นผลิตภัณท์ที่เกื้อหนุนส่งเสริมอาชีพอื่นในชุมชนเช่น นำวัตถุดิบต่างๆในชุมชนมาผลิตหรือนำสินค้าของชาวบ้านมาขายในร้าน
3. โปรดบอกปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณท์ที่ท่านดำเนินงานอยู่	ปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณท์มีหลายประการ ได้แก่ 1) มีสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ เช่น โลโก้และบรรจุภัณท์ไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้ซื้อ 2) ผลิตภัณท์มีภาพลักษณ์ไม่ดี ดูเชย เก่า ไม่ทันสมัย ไม่น่าซื้อ 3) ผลิตภัณท์เป็นที่รู้จักเฉพาะในชุมชนทำให้มีลูกค้าน้อย เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 4) ไม่มีการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด 5) มียอดขายน้อย
4. ท่านนำผลงานอะไรบ้างจากโครงการ	ชุมชน / เจ้าของผลิตภัณท์ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ผลงานทั้งหมด และบางทีก็เลือกใช้บางชิ้นงาน ดังนี้

<p>รณรงค์สื่อสารการตลาด เพื่อสังคมไปใช้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ถุงใส่สินค้า 4) ใบปลิว 5) นามบัตร 6) บัตรสะสมแต้ม 7) คู่มือส่งเสริมการขาย 8) ป้ายชื่อร้าน 9) ป้ายบิลบอร์ดหน้าร้าน 10) โปสเตอร์ 11) ธงญี่ปุ่น 12) ใบรับประกันสินค้า 13) ของสมนาคุณหรือพรีเมียม 14) เว็บไซต์ 15) แพนเพจ 16) เครื่องแบบพนักงาน 17) ผ้ากันเปื้อน 18) ผ้าผูกผม 19) เมนู 20) แผ่นพับ 21) บัตรแสดงสินค้า 22) ของสมนาคุณ หรือ พรีเมียม 23) บัตรขายสินค้า 24) บัตรสมาชิก 25) ปกสื่อซีดี 26) ปกสื่อคู่มือ 27) หน้าร้าน 28) แลบริดซ์่มือ 29) ป้ายบอกทาง 30) เคา์นเตอร์โชว์สินค้า
<p>5. ท่านได้รับประโยชน์ อะไรบ้างจากโครงการ</p>	<p>ชุมชน / เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับประโยชน์จากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมหลายประการ คือ</p>

<p>รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้นำโลโก้และสื่อต่างๆที่มีการออกแบบอย่างดีและทันสมัยไปใช้เพื่อสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ 2. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มียอดขายดีขึ้น 4. ได้ความรู้ด้านการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ จากการทำงานร่วมกับนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์
<p>6. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม</p>	<p>ชุมชน / เจ้าของผลิตภัณฑ์ประทับใจโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมหลายประการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักศึกษาและผลงานที่ทำให้ นักศึกษาได้ออกแบบโลโก้และสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด ปรับปรุงแก้ไขผลงาน มุ่งมั่นทำผลงานจนกระทั่งได้ผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจ เมื่อนำไปใช้แล้วผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มียอดขาย และรายได้ดีขึ้น 2. ความรู้ด้านการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดจากการวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักศึกษาที่ทำผลงานให้ และนำความรู้นี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและสื่อสารการตลาด ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องจ้างผู้อื่นให้ทำ 3. ความช่วยเหลือด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดจากนักศึกษา และสาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
<p>7. ข้อเสนอแนะของท่านเพื่อปรับปรุงโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม</p>	<p>ชุมชนและเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตอบว่า ควรสนับสนุนให้ทำโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นโครงการที่มีประโยชน์ ช่วยปลูกฝังความคิดในการบริการสังคมให้นักศึกษา ทำให้นักศึกษามีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคม</p>
<p>8. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์</p>	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ ผู้ตอบโดยรวมมีความพึงพอใจมาก ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้เป็นอย่างดี ทำตามขั้นตอน และผลงานที่ออกมาดีมาก เป็นที่น่าพอใจ นำไปใช้ได้จริง เป็นประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และยอดขายให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีอาชีพที่ยั่งยืน มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น 2. นักศึกษามีผลงานบริการวิชาการแก่สังคม ทำให้นักศึกษามีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคมด้วยความเต็มใจ เกิดความภาคภูมิใจใน

	ผลงานและตนเอง ส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้มีจิตใจดี เสียสละไม่เห็นแก่ตัว
9. ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดบ้าง ที่นอกเหนือจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ส่วนใหญ่ตอบ 2 ประการ คือ 1. ไม่เคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดเลย 2. ได้รับความช่วยเหลือบ้างจากชุมชน เช่น นายก อบต. สำนักงานเขตดูแลด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อม 3. ได้รับความช่วยเหลือจากการบริจาคจากมืออาชีพต่างๆ
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นโครงการที่ดี ควรมีต่อไป มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง เพราะช่วยเหลือสังคม ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอย่างมาก และทำให้นักศึกษาได้ฝึกฝนความสามารถ มีประสบการณ์การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อบริการชุมชน

5. สรุปผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

คำถาม	คำตอบ
1. ท่านทำผลงานโครงการนี้ด้านใดบ้าง	นักศึกษาส่วนใหญ่ทำผลงานโครงการนี้ โดยสรุป 3 ประเภท คือ 1) ด้านออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) 2) ออกแบบสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด ได้แก่ ธงชัยปูน นามบัตร บัตรจุกันท์ ถุงใส่สินค้า บัตรสะสมแต้ม โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน คู่มือส่งเสริมการขาย ของสมนาคุณ แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ แฟนเพจ แกลนเตอร์โซเชียลมีเดีย และหน้าร้านหรือโชว์รูม เป็นต้น
2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำโครงการนี้	นักศึกษาส่วนใหญ่พบอุปสรรคของการทำโครงการนี้ โดยสรุป 3 ประเด็น คือ 1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำผลงานนี้มีค่อนข้างน้อย ใช้เวลานานในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล 2) ใช้เวลานานในการทำผลงานออกแบบ 3) ต้องเดินทางไกลเพื่อไปสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำผลงาน 4) ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญโปรแกรม 3D ในการทำผลงานออกแบบ

	5) เวลาดำเนินงานล่าช้า เพราะต้องเรียนด้วยทำผลงานไปด้วย
3.หน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการนี้	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการนี้ สรุปได้ 3 ประเภท คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สัมภาษณ์หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2. ดำเนินงานเป็นขั้นตอน คือ ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและผลิตภัณฑ์ ออกแบบร่างสื่อต่างๆ สัมภาษณ์สรุปติดตามผล และนำเสนอผลงาน 3. งานทำโปรแกรมออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด เช่น ออกแบบโลโก้และสื่ออื่นๆ
4. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์	<p>นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบ 2 ประเด็น คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำภายในครอบครัว เจ้าของมีความรู้และเชี่ยวชาญมานาน 2. เจ้าของทำเอง ขายเอง อธิยาศัยดี บริการดีมาก มีความเป็นกันเอง 3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ จำง่าย แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งมีไม่มากนัก 4. เป็นผลิตภัณฑ์ของกินและของใช้ที่มีคุณภาพดี สดใหม่ 5. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีลูกค้าประจำในชุมชน
5. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำโครงการกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์ (ตอบเป็นข้อๆ)	<p>นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่ามีข้อจำกัด สรุปได้ 3 ประการคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความชำนาญในการใช้โปรแกรมออกแบบ 3D , Photoshop 2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีน้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ในครอบครัว 3. ด้านสถานที่ของร้านและผลิตภัณฑ์อยู่ไกล ต้องใช้เวลาและการเดินทางไกลเพื่อไปสอบถามรายละเอียด และบางที่ต้องรอเจ้าของให้ทำผลิตภัณฑ์ให้เสร็จก่อน 4. ใช้เวลาในการดำเนินงานมาก เพราะไม่ว่าง เนื่องจากต้องเรียนและทำผลงานไปด้วย 5. ค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อใช้ในการดำเนินงาน
6. นักศึกษาประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำโครงการนี้	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าประทับใจ 7 ประเด็น ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ 2. เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มี

	<p>ความคิดสร้างสรรค์ มีอัยาศัยดี ช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลทุกด้าน</p> <p>3. ผลงานการออกแบบโลโก้และสื่อต่างๆที่เหมาะสม ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น</p> <p>4. ผลงานการออกแบบโลโก้และสื่อต่างๆที่ให้ออกมาเป็นที่พอใจแก่เจ้าของร้านและนำไปใช้จริง</p> <p>5. นักศึกษาได้ความรู้ ความคิดไปประยุกต์ใช้ ได้ประสบการณ์ทำโปรแกรม ทำผลงานออกแบบต่างๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน</p> <p>6. อาจารย์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาต่างๆจนผลงานสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี</p> <p>7. ได้ช่วยเหลือผลิตภัณฑ์และชุมชน ทำให้ได้รับความสนับสนุนเป็นกันเองจากเจ้าของผลิตภัณฑ์</p>
<p>7. นักศึกษานำความรู้ความสามารถเรื่องใดจากการเรียนไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้</p>	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่านำความรู้ความสามารถจากการเรียน ไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้ 8 ด้าน ได้แก่</p> <p>1) ความรู้ด้านสื่อต่างๆ ได้ทำสื่อต่างๆจริง วิชาถ่ายภาพ การใช้การสื่อสารในด้านการพูดและทักษะการพูดเมื่อออกไปพบกับเจ้าของผลิตภัณฑ์</p> <p>2) ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (IMC) การสื่อสารการตลาด ไปใช้กับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การคิดและสร้างสรรค์สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>3) ความรู้ด้านการออกแบบได้แก่ การออกแบบโลโก้ให้กับผลิตภัณฑ์ การคิด (Create) และออกแบบสื่อใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า</p> <p>4) ความรู้ด้านการตลาด ได้แก่ หลักการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด (4 P) การสร้างแบรนด์ การออกแบบการขายให้กับร้าน เช่น การขายสินค้า และแนะนำโปรโมชั่น เป็นต้น</p> <p>5) ความรู้ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ต่างๆในการออกแบบ เช่น 3D , Photoshop การใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้</p>

	<p>เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด</p> <p>6) ความรู้ด้านการบริหารงานและการจัดการ ได้แก่ วางขั้นตอนการทำงานและการวางแผนดำเนินงานสำเร็จ ความรู้ความเข้าใจในการจัดการร้านและผลิตภัณฑ์</p> <p>7) ความรู้ด้านทักษะการทำงานเป็นที่ระหว่างนักศึกษากับร้านและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การใช้กระบวนการคิดในการทำงาน การเข้าใจระบบการทำงาน การทำงานเป็นระบบ การเรียงลำดับความสำคัญในการทำงาน ความรอบคอบ การตัดสินใจ การกล้าแสดงออกและช่างสังเกต</p> <p>8) ความรู้ด้านทักษะการใช้ชีวิตในสังคม ได้แก่ การเข้าสังคม การตรงต่อเวลา การขยันที่จะศึกษาอะไรใหม่ๆ การหาประสบการณ์ใหม่ๆ กล้าแสดงออก ช่างสังเกตและระบบการทำงานเบื้องต้น เป็นต้น</p>
<p>8. นักศึกษามีขั้นตอนการทำงานให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ อย่างไร</p>	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่ามีขั้นตอนการทำงานให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ สรุปขั้นตอน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ 2. ศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์ และวางแผนการตลาด และผลิตภัณฑ์ 3. วิเคราะห์กระบวนการออกแบบว่าจะออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง 4. ทำการออกแบบ สัมภาษณ์ความคิดเห็นเจ้าของและปรับปรุงแก้ไขแบบร่าง 5. สรุปประเมินผล
<p>9. ชุมชนได้รับประโยชน์เรื่องใดบ้างจากโครงการนี้</p>	<p>จากการทำผลงานครั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าชุมชนได้นำสื่อต่างๆ ที่ทำไปใช้จริง ทำให้ได้รับประโยชน์หลายประการ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. ทำให้ร้านและผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น 3. ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายดีขึ้น
<p>10. นักศึกษามีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเพื่อปรับปรุงโครงการนี้</p>	<p>นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรสอน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านการออกแบบ เช่น 3D , Photoshop เป็นต้น 2. ควรอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาที่ทำผลงาน โครงการณรงค์การ

	สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยมีห้องนั่งทำงาน และเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาออกแบบผลงานหรือทำวิจัยให้สังคมชุมชน
--	---

6. สรุปผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้เข้าร่วมโครงการ

คำถาม	คำตอบ
1. ท่านทำงานหน้าที่ใดในโครงการนี้	<p>อาจารย์และเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ในโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยสรุป 2 ด้าน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) อาจารย์เป็นที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ 2) เจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ
2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำงานของท่านในโครงการนี้	<p>จากการทำโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่พบอุปสรรคโดยสรุป 2 ประเด็น คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) นักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนไม่มากนัก และต้องคัดเลือกนักศึกษาที่มีศักยภาพในการทำผลงานที่มีคุณภาพให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ 2) การดำเนินโครงการล่าช้า เพราะนักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการต้องเป็นผู้เลือกและติดต่อชุมชน/ผลิตภัณฑ์ที่จะออกไปทำผลงานให้จนกว่าจะพอใจ บางชุมชน/ผลิตภัณฑ์ต้องการให้นักศึกษาทำผลงานให้ แต่นักศึกษาก็ไม่ถนัดและไม่สะดวกบางประการในการทำผลงานให้
3. หน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำงานของท่านและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำในโครงการนี้	<p>จากการดำเนินโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบขณะดำเนินงาน หรือ ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ สรุปได้ 4 ประการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รับสมัครและประชุมนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ 2. ประสานงานกับมหาวิทยาลัยในการเบิกเงินโครงการให้นักศึกษา 3. ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาแก่นักศึกษาให้ทำผลงานมีคุณภาพ 4. สรุปและประเมินผลการดำเนินโครงการ
4. ปัญหาที่ชุมชนระหว่างทำงานโครงการ	<p>อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าไม่มีปัญหาที่ชุมชนระหว่างทำงานโครงการนี้</p>

5. ปัญหาเกี่ยวกับนักศึกษา ระหว่างทำงานโครงการ	อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับนักศึกษาระหว่างทำงานโครงการนี้
6. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำงานในโครงการนี้ (ตอบเป็นข้อๆ)	<p>จากการดำเนิน โครงการนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่า มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการนี้ 2 ประการ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวน 30 คน ซึ่งค่อนข้างมาก ทำให้ต้องทุ่มเทเวลาอย่างมากในการดูแลและให้คำปรึกษาเพื่อให้ผลงานของนักศึกษาออกมามีคุณภาพให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์นำไปใช้ได้จริง 2. ขาดแคลนห้อง โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาทำผลงานรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
7. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำงานโครงการนี้	<p>จากการทำโครงการนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าประทับใจ 2 ประการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมให้ออกมามีคุณภาพ ได้รับคำชมจากเจ้าของและตัวแทนชุมชน/ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถนำไปใช้ได้จริงหลายชิ้นงาน 2. ประทับใจโครงการนี้ เพราะช่วยทำชื่อเสียงให้สาขาวิชาสื่อสารการตลาดให้ชุมชนรู้จักและชื่นชอบ อีกทั้งยังเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ ได้ช่วยเหลือชุมชน และฝึกฝนนักศึกษา ให้นำความรู้ความสามารถจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงในธุรกิจต่างๆในชุมชน ทำให้มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพมากขึ้น มีโอกาสได้ไปพบกับเจ้าของธุรกิจต่างๆ ได้เรียนรู้งานที่ไม่เคยทำ และทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้การตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ วิธีการทำงานของเจ้าของร้าน ได้รู้ชีวิตของคนทำงานและได้เห็นความร่วมมือพร้อมใจกันในร้าน และยังช่วยพัฒนานักศึกษาในด้านประสบการณ์การดำเนินชีวิตในสังคม การปรับตัวในการเข้าสังคม ทำให้ตนเองเข้ากับคนอื่นดีขึ้น
8. ท่านนำความรู้ความสามารถ หรือเรื่องใดบ้าง ไปใช้ในการทำงานโครงการนี้	<p>จากการทำโครงการครั้งนี้ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ตอบว่าความรู้ความสามารถที่นำไปใช้ในการทำงานครั้งนี้ สรุปได้ 9 ด้าน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง 2) ความรู้ด้านสื่อต่างๆ 3) ความรู้ด้านการวิจัย 4) ความรู้ด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาด

	<p>5) ความรู้ด้านการบริหารงานและการจัดการ การวางแผนงาน</p> <p>6) ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบโลโก้และสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารการตลาด</p> <p>7) ความรู้ด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ต่างๆในการออกแบบ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>8) ความรู้ด้านทักษะการทำงานเป็นทีม ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ การใช้กระบวนการคิดในการทำงาน การทำงานเป็นระบบ การเรียงลำดับความสำคัญในการทำงาน ความรอบคอบ การตัดสินใจ การกล้าแสดงออกและช่างสังเกต</p> <p>9) ความรู้ด้านทักษะการใช้ชีวิตในสังคม ได้แก่ การเข้าสังคม การตรงต่อเวลา การศึกษาสิ่งใหม่ๆ การหาประสบการณ์ใหม่ๆ ช่างสังเกต</p>
<p>9. ท่านมีวิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้ดีอย่างไรบ้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งใจ มั่นใจ ศึกษางาน รับผิดชอบ แก้ไขปรับปรุงผลงานให้ออกมามีคุณภาพ 2. รอบคอบ มีความละเอียดในการทำงาน คอยสังเกตอยู่เสมอ 3. ตรงต่อเวลา ดำเนินงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด 4. รับฟังความคิดเห็น เคารพการตัดสินใจของผู้ร่วมงานทุกคน 5. อดทน มีน้ำใจช่วยเหลือ 6. ใช้ความรู้ทุกด้านอย่างเต็มที่
<p>10. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการนี้ในครั้งต่อไป</p>	<p>อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการในครั้งต่อไปคือ ควรจัดหาห้อง โต๊ะ เก้าอี้และคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบให้นักศึกษา เพื่อความสะดวกในการทำผลงานบริการทางวิชาการเพื่อสังคมและชุมชน</p>

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงโครงการและเพื่อเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการจัดการเรียนการสอนรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และรายวิชา IMC 494 ปรินซิเพิลส์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องความพึงพอใจมาใช้ศึกษากลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของสาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ ในปีการศึกษา 2555

จากผลการวิจัยโดยรวมในส่วนของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่า การทำโครงการก่อนจบการศึกษาในรายวิชา IMC 494 ปรินญาณินพนธ์ เป็นการจัดการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานผลการเรียนรู้ ตรงกับความคาดหวังผลการเรียนรู้ของนักศึกษา คือ ต้องการที่จะให้บัณฑิตมีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริง ได้แก่ มีทักษะในการปฏิบัติงานจากองค์กรอาชีพต่างๆ มีความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎีมากยิ่งขึ้น โดยการสืบค้น วิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนออย่างเหมาะสมสามารถบูรณาการความรู้ที่เรียนมาคิดอย่างเป็นระบบและมีวิจารณ์ญาณเพื่อนำไปแก้ปัญหาธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าแสดงออกและสามารถทำสิ่งที่ประ โยชน์กับงานได้ และมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา เข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ ปรับตัวให้เข้ากับสถานประกอบการได้ และสามารถปฏิบัติงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้สืบพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ทำให้ผู้จัดการเรียนการสอนจะต้องตระหนักในหาแนวทางและจัดการเรียนการสอนให้เป็นรูปธรรมในการพัฒนาความรู้ ความพร้อมของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยการเสริมสร้างให้เยาวชนคิดเป็น ทำเป็น มีทักษะในการจัดการมีคุณธรรม และค่านิยมที่ดีงาม และรักการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้นำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติเกี่ยวกับรายละเอียดรายวิชา IMC 319 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) และรายวิชา IMC 494 ปรินญาณินพนธ์ (Senior Project) มาใช้ศึกษากลุ่มนักศึกษาเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาต้องทำผลงานโดยการออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้ชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายสื่อ เช่น ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ป้าย ต่างๆ หน้าเว็บไซต์ หน้าแฟนเพจ นามบัตร หน้าร้าน บุษแสดงสินค้า ฯลฯ ซึ่งนักศึกษาหลายคนมีความรู้ความสามารถในการออกแบบ แต่บางคนขาดทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ จึงต้องหาผู้ช่วยด้านการทำโปรแกรม ผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีความพึงพอใจผลงานการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กำลังดำเนินงานอยู่จริงและผลงานของตนถูกนำไปใช้ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือชุมชนและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีภาพลักษณ์และยอดขายดีขึ้น ทำให้มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมโครงการยังได้ประโยชน์จากการทำโครงการนี้ คือ ได้ฝึกความรับผิดชอบ มีประสบการณ์การทำงาน ความรู้จากการทำผลงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทำงานต่อไป รวมทั้งได้เข้าใจระบบงานและได้ฝึกความตรงต่อเวลา ซึ่ง William Wikee : 1994 : 280 (อังใน อัครพร เลอมานูวรรรัตน์ :2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

เพราะคนเรามักจะแสดงความพึงพอใจออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive Component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ แล้วจึงแสดงความรู้สึก (Affective Component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำ (Cognitive Component) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมการทำงาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้เข้าร่วมโครงการนี้ คือ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัย ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในปีการศึกษา 2555 เป็นการศึกษาในปีการศึกษา 2555 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด จำนวน 30 คน ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาไปทำผลงานให้ จำนวน 30 ชุมชน/ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจสามารถขยายผลการวิจัย โดยใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่หรือในระยะเวลาอื่นๆ ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้ดีขึ้น ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต

สาขาวิชาและคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการวางแผนการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทำโครงการเพื่อบริการสังคมให้มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาที่จะจบการศึกษา ได้มีโอกาสพัฒนาตนเองในทางวิชาการและประสบการณ์วิชาชีพ โครงการรณรงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมนี้สามารถสร้างความสนใจให้กลุ่มนักศึกษาได้ รวมทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิตมีความพึงพอใจและสนใจเกี่ยวกับการทำโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาก ผู้สอนควรที่จะใส่ใจในการจัดให้มีการทำโครงการต่างๆ แก่นักศึกษา เพราะเพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มนักศึกษาให้ได้ฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพมากขึ้น นอกจากจะช่วยเพิ่มพูนความชำนาญและยังมีโอกาสได้งานทำเพิ่มขึ้นหลังจากจบการศึกษาอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การตลาดที่รับผิดชอบ 4 P (ใหม่) สร้างสมดุลองค์กร-สังคม, www.matichon.co.th
- กมลศรี เตชะจำเริญสุข (2536). ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคมที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ คุณวิเศษ(2540). ความพึงพอใจของคนพิการต่อการให้บริการสงเคราะห์ ของสำนักงานประชาสงเคราะห์จังหวัดศรีสะเกษ. ปรินญาณีพันธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คอตเลอร์, 필ลิป และอาร์สตรอง (.2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จิรภา จิตตวิสุทธิกุล (2540). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อร้านเซเว่น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรีณี เดชจินดา (2530) . ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ สค.ม(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. ภาพลักษณ์กับการสร้างตราสินค้า . www.bcm.arip.co.th ,2002
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2553, จาก (<http://www.reearch.doae.go.th/Textbook>)
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.เอ็น.การพิมพ์.
- รสรินทร์ เกรียงสินยศ(2538). . ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางรัก. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, หน้า 36
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2553, จาก (<http://www.reearch.doae.go.th/Textbook>)
- วิมลสิทธิ์ พรยางกูร (2526). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมกายภาพต่อความรู้สึกของผู้อยู่เฟลต : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโครงการเคหะสงเคราะห์ดินแดงกับห้วยขวาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมิต สัจฉกร(2542).การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541).ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง
และระบบการผลิต จังหวัดอุบลราชธานี.เชียงใหม่:วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร.สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร :บริษัท ชรรรมสาร
จำกัด , 2547.
- สำนักงานวางแผน (2555).โครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม.สาขาวิชาสื่อสาร
การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หลุย จำปาเทศ (2533) . จิตวิทยาการจูงใจ.กรุงเทพมหานคร:สามัคคีสาส์น.
- อมร รักษาสัตย์ (2522) . การพัฒนานโยบาย.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัครพร เถอมานูวรรรัตน์ (2543).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จูงใจแบบอารมณ์
ขันเปรียบเทียบกับแบบให้ข้อมูลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง.กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543).ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2553,จาก
(<http://www.reearch.doae.go.th/Textbook>)

ภาษาอังกฤษ

- Belch, George and Belch, Micheal A.(2001).**Advertiing and Promotion :An Integrated
Marketing Communication**.5th.Edition,McGraw-Hill/Irwin.
- Clayton P.Alderfer(1993). **Existence,Relatedness,Growth ummary of ERG Theory**.Abstract.
- Etzel,Walker and Stanton.(2001).**Marketing Principles**.(3rd edition)n.p.:Goodyear.
- Maslow, Abraham H. **Motivation and personality**. 2d ed. New York : Harper How, 1970.
- Stuart Oskamp (1984).**Applied Social Psychology**.Prentice-Hall.PTR
- Von Haller B. Gilmer (1967).**Industrial Psychology**.(2nd ed.).New York :Mc Graw-Hill.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ชุดที่.....

แบบสอบถามตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุปี**3. ความเกี่ยวข้องกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์**

- เจ้าของผลิตภัณฑ์
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
 ประธานชุมชน
 สมาชิกชุมชน

4. ที่อยู่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์

- กรุงเทพฯ
 จังหวัดนนทบุรี
 จังหวัดปทุมธานี
 จังหวัดสมุทรปราการ
 ต่างจังหวัด คือ จังหวัด.....

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์

- ร้านอาหาร
 ร้านเครื่องดื่มกาแฟ
 ร้านขนมไทย
 ร้านของสะสม
 สถานที่บริการ
 ร้านผ้าเครื่องนุ่งห่ม
 ร้านเครื่องประดับ
 ร้านเครื่องก่อสร้างบ้าน
 ร้านเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชน / ผลลัพธ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด
โปรดทำเครื่องหมาย (X) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

6. ปัญหาการดำเนินงานของชุมชน / ผลลัพธ์

- () การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพไม่เพียงพอ
- () สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดให้สินค้ามีไม่เพียงพอ
- () ความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ
- () ด้านเงินทุนไม่เพียงพอ

7. การนำผลงานของนักศึกษาจากโครงการนี้ไปใช้พัฒนาชุมชน / ผลลัพธ์

- () นำไปใช้
- () ไม่ได้นำไปใช้

8. ก่อนนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ ชุมชน / ผลลัพธ์ที่มีปัญหาการตลาดอย่างไร

- () ผลลัพธ์มีภาพลักษณ์ไม่ดี
- () ผลลัพธ์มีการขายไม่ดี
- () ผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

9. หลังนำผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาไปใช้ ชุมชน / ผลลัพธ์ที่มีการพัฒนาอย่างไร

- () ผลลัพธ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
- () ผลลัพธ์มียอดขายดีขึ้น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของชุมชน / ผลลัพธ์ที่มีต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

(โปรดเลือกระดับความพึงพอใจ โดยทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ต้องการ ตามความมายของเลข
ดังนี้)

- 1 ความพึงพอใจมากที่สุด
- 2 ความพึงพอใจมาก
- 3 ความพึงพอใจปานกลาง
- 4 ความพึงพอใจน้อย
- 5 ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ความพึงพอใจของท่านต่อโครงการณรงค์สื่อสาร การตลาดเพื่อสังคม	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านผลงานสื่อสารการตลาดของนักศึกษาที่ทำให้ ชุมชน / ผลิตภัณ์ท์						
10.	คุณภาพของผลงาน ด้านรูปแบบ สี สัน ความสวยงาม ความหลากหลาย ความชัดเจน					
11.	ประโยชน์ใช้สอยของผลงาน					
2. ด้านศักยภาพของนักศึกษาที่ทำผลงานให้ชุมชน/ ผลิตภัณ์ท์						
12.	ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำผลงาน					
13.	ความตั้งใจ ความรับผิดชอบ ความพยายาม ความตรง ต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความเสียสละ ของนักศึกษา					
3.ด้านหน่วยงานเจ้าของโครงการ						
14.	โครงการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ของสาขาสื่อสาร การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต					
15.	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ โครงการรณรงค์สื่อสาร การตลาดเพื่อสังคม					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่.....

แบบสอบถามนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 21 ปี
 22 ปี
 23 ปี
 24 ปี
 อื่นๆ อายุ.....ปี

3. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ
 จังหวัดนนทบุรี
 จังหวัดปทุมธานี
 จังหวัดสมุทรปราการ
 ต่างจังหวัด คือ จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลของนักศึกษาที่ทำผลงานสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์**4. นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด ให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้าง**

- ด้านออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารการตลาด
 ด้านวิจัยเพื่อสื่อสารการตลาด
 ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารการตลาด
 ด้านอื่นๆ (ระบุ).....

5. ปัญหาที่นักศึกษาพบระหว่างการทำผลงาน

- () ความรู้ด้านการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบไม่เพียงพอกับการทำงานครั้งนี้
- () ใช้เวลาและทำงานหลายอย่างของโครงการมาก
- () ปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อชุมชน เช่น เวลานั้นคหหมายไม่สะดวก เดินทางไม่สะดวก
- () ชุมชนไกลบ้าน ต้องเดินทางไปทำงานคนเดียว
- () เสียค่าใช้จ่ายมากในการทำผลงาน

6. นักศึกษามีวิธีแก้ปัญหที่เกิดขึ้นระหว่างการทำผลงานอย่างไร

- () ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
- () ปรึกษาตัวแทนชุมชนที่ทำผลงานให้
- () ปรึกษาผู้ปกครอง
- () ปรึกษาเพื่อน
- () ปรึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- () แก้ปัญหาด้วยตนเองโดยไม่ได้ปรึกษาผู้ใด

7. ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการนี้

- () ฝึกอุปนิสัยการเสียสละ ความซื่อสัตย์ ความอ่อนน้อม ความกล้าแสดงออก ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ ความรับผิดชอบ
- () ความรู้จากการทำผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทำงานต่อไป
- () มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น
- () ได้เข้าใจระบบการทำงาน
- () ฝึกการเข้าสังคม การทำงานร่วมกับชุมชนวิชาชีพ
- () ฝึกค้นคว้าเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมด้วยตนเอง
- () มีความรู้รอบตัวหลายอย่างเพิ่มขึ้น

8. ข้อเสนอแนะของนักศึกษาเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป

- () ควรประชุมพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อมูลนักศึกษา ก่อนทำผลงาน
- () ควรมีชื่อ ที่อยู่ของชุมชนให้นักศึกษาเลือกไปทำโครงการ
- () ควรมีตัวอย่างผลงานที่รุ่นพี่ทำให้ชุมชนให้นักศึกษาดูเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
- () ควรมีผู้ประสานงานระหว่างสาขากับชุมชนในกรณีที่นักศึกษามีปัญหาระหว่างทำโครงการ
- () ควรเพิ่มปัจจัยสนับสนุนให้นักศึกษาที่ทำโครงการนี้ เช่น ค่ารถ ค่าเอกสาร ค่าเบี้ยเลี้ยง

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (โปรดเลือกระดับความพึงพอใจโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ต้องการตามความหมายของเลข ดังนี้)

- 1 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 2 ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 ระดับความพึงพอใจน้อย
- 5 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	รายละเอียด	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม					
9	สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ทำโครงการ					
10	คุณภาพของผลงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์					
11	วิธีการทำงานของชุมชน/ ผลิตภัณฑ์					
12	ความรู้ ความชำนาญ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการทำผลงานให้ชุมชน					
13	อาจารย์ผู้ควบคุมดูแลและเจ้าหน้าที่สาขาสื่อสารการตลาดของโครงการ					
14	ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากผลงานของนักศึกษา					
15	ความรู้สึที่ดีต่อโครงการ					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ร่วมโครงการ

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย (X) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุปี**3. สถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการ**

() เจ้าหน้าที่ของสาขาสื่อสารการตลาด

() อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาด

4. ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ท่านมีส่วนร่วมดูแลในโครงการ จำนวนเท่าไร

() 1-10 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์

() 11-20 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์

() 21-30 ชุมชน / ผลิตภัณฑ์

5. ท่านทำหน้าที่อะไรในโครงการนี้

() อาจารย์ที่ปรึกษาผลงานของนักศึกษา

() ผู้ประสานงานโครงการ

() กรรมการของโครงการ

() อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้างในโครงการนี้

() ดูแล ติดตามและให้คำปรึกษาทุกด้านแก่นักศึกษาที่ทำผลงาน

() ติดต่อ ประสานงานกับชุมชนที่นักศึกษาทำผลงานให้มากขึ้น

() ให้คำแนะนำแก่ชุมชนด้านการสื่อสารและการตลาด

7. โครงการนี้มีประโยชน์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ช่วยทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานวิชาชีพพร้อมกับชุมชน

() ช่วยทำให้นักศึกษา สาขาวิชา คณะและมหาวิทยาลัยได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

() ช่วยให้ชุมชนมีการพัฒนาด้านการประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น

() ทำให้นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกรักภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือชุมชนและสังคม

8. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างในโครงการนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชนและสังคมควรได้รับการสนับสนุนให้ชุมชนนำไปใช้จริง
- () โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ควรได้รับการสนับสนุนให้จัดต่อไป
- () โครงการนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม หน่วยงานอื่นๆควรจะทำโครงการแนวนี้ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้ได้หลากหลายครอบคลุมด้านต่างๆยิ่งขึ้น

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อโครงการ
รณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม**

(โปรดเลือกระดับความพึงพอใจ โดยทำเครื่องหมายXในช่องที่ต้องการ ตามความหมายของเลข ดังนี้)

- 1 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 2 ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 ระดับความพึงพอใจน้อย
- 5 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	รายละเอียด	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
	ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อโครงการนี้					
9	สถานที่ของชุมชน / ผลิตภัณฑ์					
10	ประเภทของชุมชน / ผลิตภัณฑ์					
11	หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					
12	วิธีการดำเนินงานของผู้ควบคุมดูแลชุมชน/ผลิตภัณฑ์					
13	ผู้ควบคุมดูแลชุมชน / ผลิตภัณฑ์					
14	ผลงานของนักศึกษา					
15	ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการนี้					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ชุดที่.....

แบบสัมภาษณ์ ตัวแทนชุมชน / ผลิตภัณฑ์

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ชื่อชุมชน / ผลิตภัณฑ์

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดบ้าง ที่เกี่ยวกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

2. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ของท่าน

.....
.....
.....

3. โปรดบอกปัญหาของชุมชน / ผลิตภัณฑ์ที่ท่านดำเนินงานอยู่

.....
.....
.....

4. ท่านนำผลงานอะไรบ้างจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคมไปใช้

.....
.....
.....

5. ท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

.....
.....
.....

6. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

.....
.....
.....

7. ข้อเสนอแนะของท่านเพื่อปรับปรุงโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

.....

.....

.....

8. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลงานของนักศึกษาที่ทำให้ชุมชน/ผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

9. ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ของท่านเคยได้รับความช่วยเหลือด้านใดบ้าง ที่นอกเหนือจากโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

.....

.....

.....

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

แบบสัมภาษณ์นักศึกษา

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

1. ท่านทำผลงานโครงการนี้ด้านใดบ้าง

.....
.....
.....

2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำโครงการนี้

.....
.....
.....

3. หน้าที่ความรับผิดชอบขณะทำโครงการนี้

.....
.....
.....

4. จงบอกข้อดีของชุมชน / ผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

5. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำโครงการกับชุมชน / ผลิตภัณฑ์ (ตอบเป็นข้อๆ)

.....
.....
.....

6. นักศึกษาประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำโครงการนี้

.....
.....
.....



7. นักศึกษานำความรู้ความสามารถเรื่องใดจากการเรียนไปใช้ในการทำโครงการครั้งนี้

.....
.....
.....

8. นักศึกษามีขั้นตอนการทำผลงานให้ชุมชน / ผลิตภัณฑ์ อย่างไร

.....
.....
.....

9. ชุมชนได้รับประโยชน์เรื่องใดบ้าง จากโครงการนี้

.....
.....
.....

10. นักศึกษามีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเพื่อปรับปรุงโครงการนี้

.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์



ชุดที่.....

แบบสัมภาษณ์อาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ร่วมโครงการ

โครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

1. ท่านทำงานหน้าที่ใดในโครงการนี้

.....
.....
.....

2. โปรดบอกอุปสรรคของการทำงานของท่านในโครงการนี้

.....
.....
.....
.....
.....

3.หน้าที่ความรับผิดชอบขณะดำเนินงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำในโครงการนี้

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. ปัญหากับชุมชนระหว่างทำงานโครงการนี้

.....
.....
.....

5. ปัญหากับนักศึกษาระหว่างทำงานโครงการนี้

.....
.....
.....
.....



6. จงบอกข้อจำกัดของท่านในการทำงานในโครงการนี้ (ตอบเป็นข้อๆ)

.....
.....
.....

7. ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในการทำงานโครงการนี้

.....
.....
.....

8. ท่านนำความรู้ความสามารถ หรือเรื่องใดบ้าง ไปใช้ในการทำงานโครงการนี้

.....
.....
.....

9. ท่านมีวิธีการทำงานโครงการนี้ ให้ได้ดีอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินโครงการนี้ในครั้งต่อไป

.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์



ภาคผนวก ค.

รายนามนักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์
ที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ลำดับ	รหัส	ชื่อ - สกุล	ผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาทำผลงานสื่อสารการตลาด
1	493657	นาย อานนท์ ศรีหะทัย	ร้านขนมไทย “แม่จันทอง”
2	494111	นางสาว พฤษภา อุดมศิริกุล	ร้านข้าวไข่ข้น “อินเตอร์”
3	494430	นาย วัชรพงษ์ บุญเจริญ	ร้านกาแฟ “Coffee & Com Cafe”
4	495180	นาย อรรถ ยมจินดา	ร้านตัดไท “เจ็ปุย”
5	498129	นาย พิชิตชัย ญาณลิตกุล	ร้านเพชร “เพชรอนันต์”
6	503904	นาย ธนบัตร กานะคามิน	บริษัทก่อสร้าง “ธิดา”
7	504671	นางสาว นวนันท์ เศษสมฤทธิฤทัย	ร้านตุ๊กตา “บลายธ์”
8	5100673	นาย วสันต์ แซ่เจียม	ร้านอาหารอิตาเลียน “ทองปาน”
9	5101611	นาย คุณากร เรืองเมธิกุล	ร้านกาแฟ “Coffee Ivy”
10	5101681	นาย อภิชาติ บัวสำอางค์	ร้านอาหารทะเล “กินลมชมวิว”
11	5102493	นางสาว ทิพย์เกสร โมรานนท์	ร้านเครื่องสำอางนำเข้า “Cheerful Shop”
12	5105942	นาย ธิติธร รัตนไชย	บึงเวคบอร์ด “Thai Wake Park”
13	5107918	นาย ธนัท อ่อนเอื้อน	ร้านขนมไทย “แม่ประไพศรี”
14	5200867	นาย ปิยณัฐ เงินน้อม	ร้านผ้าไหม “ภูใหม่”
15	5201606	นาย จารุกิตย์ เงินดี	ร้านผ้าบาติก “คทาบาติก”
16	5202837	นาย กิตติศักดิ์ วรรณวิท	ร้านข้าวขาหมู “จุฬา”
17	5203838	นาย มงคลกร วงศ์สุทธีรัตน์	ร้านเพชร “ส.เพชรมณีจิวเวอรี่”
18	5204418	นาย กิตติศักดิ์ ณ ถลาง	ร้านสเต็ก “7 Sauces Asean Steak”
19	5206370	นาย ณัฐวุฒิ ปุชิตากร	บูธแสดงสินค้าสีทาบ้าน “DIMET”
20	5308648	นายธนาตย์ สารทูลพิทักษ์	ร้านอุปกรณ์ตัดแต่งขนสัตว์ “แอมป์เฟ็ดช็อป”
21	5308813	นายอัสนี บุญเจริญ	เครื่องชั่งน้ำหนัก “บริษัท อินโทรเอ็นเตอร์ไพรซ์”
22	5306851	นางสาวเพ็ญศิริ เกิดพุด	ร้านขนมปังสด “ก๊วกโก่”
23	5203421	นางสาวณิชกุล ตันวิเชียร	ร้านขนม “หวานดำรงค์”
24	5108194	นายเอกยุทธ ลิขิตพิทยา	ร้านเพชร “มิตทิด บี เฟรย่า”
25	5209552	นายหริรักษ์ พรอนันต์รัตน์	ร้านขนมเผือกหิมะ “เจ๊นี่”
26	5107077	นายธีระรัฐ โชติจิตรีฐ	ร้าน “คาร์แคร์ เคลิเวอรี่”
27	5203727	นางสาวปัญจพร หัสกิจ	ร้าน “พรีเมียมคาร์แคร์”
28	5206409	นายศรุต นิธิพิพัฒ	บริษัทเมล็ดพืช “ชั้นบง”
29	5201211	นายสุเมธ สกุลอนุชิต	ร้านเครปเย็น “ติม ติม”
30	5209458	นายปพน ถวิลวิฑู	คลินิกความงาม “เคอ บิวตี้”

ภาคผนวก ง.

รายชื่อผลิตภัณฑ์ / ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ลำดับ	ชื่อ – สกุล ผู้แทน ผลิตภัณฑ์/ชุมชน		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่
1	คุณนิตยา พลับเงิน	เจ้าของร้าน	แม่จันทอง	ร้านขนมไทย	ตลาดบนเมือง อ.เมือง จ.ลพบุรี โทร.036-420373
2	คุณสมโภช(เอก) อุดมศิริกุล	เจ้าของร้าน	อินเตอร์	ร้านข้าวไข่ข้น	800 / 39 ซ.ตระกูลสุข ถนน อโศกดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร.0-2545-5555
3	คุณสาริณี (เมย์) เลิศสันติ	เจ้าของร้าน	Coffee & Com Cafe	ร้านกาแฟ	35/18 ถ.แสงชูโต ต.บ้านใต้ อ.เมือง จ.กาญจนบุรี 71000 โทร.034-514867
4	คุณมณฑลศิริ อัสวคณาพันธ์	เจ้าของร้าน	เจ็ปู้ย	ร้านผัดไท	3 หมู่ 2 ถ.พหลโยธิน อ.พระ พุทธบาท จ.สระบุรี18120 โทร.081-826-4786
5	คุณสุมาลี คำเพื่อน	เจ้าของร้าน	เพชรอนันต์	ร้านเพชร	93,95 Kวิลเลจ สุขุมวิท 26 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร10110 โทร.02-665-6262
6	คุณธนฉัตร กานะคามิน	เจ้าของบริษัท	ช็อค	บริษัทก่อสร้าง	7/19 ซัยพฤกษ์ 7 หมู่บ้าน พฤษชาติ แขวงสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทร.0-2453-4567
7	คุณวรรณภา เพ็ญจันทร์	เจ้าของร้าน	คอลลีบลายซ์ บาร์	ร้านตุ๊กตา บลายซ์	85 ซอยหมอเหล็ง ถนนราช ประสงค์ เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร.02-346-5437-9
8	คุณทิพมาส งามใจ	เจ้าของร้าน	ทองปาน	ร้านอาหาร อิตาเลียน	51/079 ซ.เอกทักษิณ ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 โทร.02-533-9594
9	คุณชุติกานต์ สังข์เดช	เจ้าของร้าน	Coffee Ivy	ร้านกาแฟ	ต. โกรกพระ อ. โกรกพระ ตีดถนนสายเอเชีย จ.นคร สวรรค์ โทร.084-727-5252

ลำดับ	ชื่อ – สกุล ผู้แทน ผลิตภัณฑ์/ชุมชน		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่
10	คุณกมลวรรณ กรุพันธ์	เจ้าของร้าน	กินลมชมวิว ซีฟู้ด	ร้านอาหารทะเล	326 หมู่ 4 ต.บ้านคลองสวน อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290 โทร.02-848-4289
11	คุณสุภรณ์ ภิรมยาภรณ์	เจ้าของร้าน	Cheerful Shop	ร้าน เครื่องสำอาง นำเข้า	106 ซ.อินทามาระ สุทธิสาร วินิจัย 2 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 โทร.089-993-8335
12	คุณชนน รัตนไชย	Managing Director	Thai Wake Park	บึงเวคบอร์ด	18/4 ซอยสุดสวาท เลียบบถนนลำลูกกา คลอง6 อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 โทร.02-904-7722
13	คุณนพินภรณ์ สินธุรัตน์พงศ์	เจ้าของร้าน	แม่ประไพศรี	ร้านขนมไทย	ตลาดรวมใจ เมืองทองธานี จ.นนทบุรี โทร.02-967-2070
14	คุณภูพวรรณ ตะวันการ	เจ้าของร้าน	ภูไหม	ร้านผ้าไหม	12/9 หมู่ 3 ถ.พังงา ต.ตลาด ใหญ่ อ.เมืองจ.ภูเก็ต 83000 โทร.076-223966
15	คุณวนิดา ศรีเลิศจารย์	เจ้าของร้าน	คทาบาคิก	ร้านผ้าบาติก	17/28 ต.ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 โทร.076-258029-3
16	คุณสรนันท์(อ๊อด) เพิ่มทองอินทร์	เจ้าของร้าน	จุฬา	ร้านข้าวขาหมู	ซอยจุฬาลงกรณ์15 ถ.พระราม4 หน้าตลาดสาม ย่านเก่า กรุงเทพมหานคร โทร.02-514-2311
17	คุณสมหมาย เชิงปิ่น	เจ้าของร้าน	ส.เพชรฉวี จิ๋วเวรี่	ร้านเพชร	75 ถ.บูรพา แขวงวังบูรพา ภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โทร.02-221-1647

ลำดับ	ชื่อ - สกุล ผู้แทน ผลิตภัณฑ์/ชุมชน		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่
18	คุณนิติ (เขียร์) พจน์ปริญญา	เจ้าของร้าน	7 Sauces Asean Steak	ร้านสเต็ก	ซอยเสนานิคม 1 ถนนเสนานิคม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10310 โทร.089-177-1848
19	คุณทันสิทธิ์ รุจิกาญญา	ผู้บริหารฝ่าย การตลาด	สีโดเมท	บูธแสดงสินค้า สีทาบ้าน	บริษัท โดเมท(สยาม) จำกัด 602 หมู่ 2 นิคมอุตสาหกรรม บางปู ซอย 1 บี สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280
20	คุณมาลัย เจือสุคนธ์ทิพย์	เจ้าของร้าน	แอมป์เท็ดช็อป	ร้านตัดแต่ง ขนสัตว์	48/42 ถ.นางวงประชาพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210 โทร. 0-2978-6451
21	คุณกาญจนา บุญเจริญ	กรรมการ ผู้จัดการ	อินโทร เอ็นเตอร์ไพรซ์	บริษัทเครื่องซัง น้ำหนัก	บริษัท อินโทรเอ็นเตอร์ ไพรซ์ จำกัด 46/155 หมู่ 12 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. โทร.02-363-4417-21
22	คุณสุภาภรณ์ กิจศิริกร	เจ้าของร้าน	ก๊วกโก๋	ร้านขนมปังสด	ปากซอยสายไหม 48 ถ.สายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โทร.088-683-7887
23	คุณศิริลักษณ์ บุญสมบัติ	เจ้าของร้าน	หวานดำรงค์	ร้านขนมหวาน	ซอยรามคำแหง39(เทพลีลา แยก 14 บางกะปิ กรุงเทพฯ โทร.02-559-0677
24	คุณอศิรา ลิขิตพิทยา	เจ้าของร้าน	มิสทิกบีเฟรย่า	ร้านเพชร	แผนกจิวเวอรี่ ชั้น 2 zone zen ห้าง CentralWorld กรุงเทพฯ โทร.084-771-5197

ลำดับ	ชื่อ – สกุล ผู้แทน ผลิตภัณฑ์/ชุมชน		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่
25	คุณจันทวัฒน์ หัตถกิจ	เจ้าของร้าน	Premium	ร้านคาร์แคร์	ถนนนางพัฒนา ต.บ้านใหม่ จ.ปทุมธานี โทร.081-851-3400
26	คุณธำปณี บุญทวีสวัสดิ์	เจ้าของร้าน	เจ๊นี่	ร้านขนม เผือกหิมะ	เยื้องศาลเจ้าพ่อเสือ กรุงเทพฯ โทร.086-835-6269 โทร.02-224-6526
27	คุณรังสิทิษฐ์ สถานพงษ์	เจ้าของร้าน	แชมป์	ร้านคาร์แคร์ เคลิเวอร์	4/11 หมู่ 1 ถนนเสรีไทย ซอย 8 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 โทร.089-964-3730
28	คุณธิดารัตน์ สุรโสภณ	เจ้าของบริษัท	ชั้นบง	บริษัทเมล์คพีช	176 / 83 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยาน นาวา กรุงเทพฯ 10120 โทร.02-285-4451-54
29	คุณฉัตร วิรัตน์กุล	เจ้าของร้าน	ติม ติม	ร้านเครปเย็น	ถนนนางพัฒนา ต.บ้านใหม่ จ.ปทุมธานี โทร.090-664-9477
30	คุณนฤเบศร์ นิยม	ผู้จัดการร้าน	เดอ บิวตี้	คลินิกความงาม	2350/4 ซอยเจริญกรุง 82 ถนนเจริญกรุง แขวงบาง คอกแหลม เขตบางคอกแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทร.089-964-3730

ภาคผนวก จ.

รายชื่ออาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ลำดับ	รหัสประจำตัว	ชื่อ - สกุล	คณะ	สาขา
1	3604041	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เน่งน้อย บุญเนตร	คณะนิเทศศาสตร์	สื่อสารการตลาด
2	3704063	นางสาว กาญจนา อุตสาหการ	คณะนิเทศศาสตร์	สื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ประวัตินักวิจัย

โครงการวิจัย ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

(Satisfaction of The Participants to The Social Marketing Communication Campaign Project)

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว แน่งน้อย บุญเนตร

(ภาษาอังกฤษ) Miss Nangnoi Boonyanet

เพศ หญิง

วัน เดือน ปีเกิด 14 ตุลาคม 2501

ตำแหน่ง

อาจารย์ ผศ. รศ. ศ.

สถานภาพในโครงการวิจัย

หัวหน้าโครงการ ผู้ร่วมวิจัย ผู้ช่วยวิจัย

ที่อยู่(ที่ทำงาน) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ห้อง 216 ตึก15(ตึก Digital Multimedia

Complex)จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000 โทรศัพท์ 0-2997-2222 ต่อ4481 โทรสาร 0-2997-2222 ต่อ 4466

ที่อยู่(ที่บ้าน) 221/2 หมู่ 4 ซอยศรีพรสวรรค์ ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี11000 โทร.02-525-1974

E-mail Address nangnoi.b.B@rsu.ac.th หรือ Boonyanet@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีสาขา ภาษาไทย-ภาษาศาสตร์ ปีที่จบ พ.ศ. 2523

สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย

ปริญญาตรีสาขา การโฆษณา ปีที่จบ พ.ศ. 2536

สถาบัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประเทศไทย

ปริญญาตรีสาขา ภาษาไทย-ภาษาศาสตร์ ปีที่จบ พ.ศ. 2528

สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย

ผลงานวิจัยด้านพัฒนาการเรียนการสอน

1.สภาพปัญหาและการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการ โฆษณา มหาวิทยาลัย รังสิต (The Problems and Learning development of RangsitUniversity's advertising students)

ได้รับทุนวิจัยจากศูนย์สนับสนุนและพัฒนารเรียนการสอน(ศสพ.)ประจำปีการศึกษา 2547

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชา IMC 111 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Study of Learning Motivation in IMC111: Integrated Marketing Communication Course) ได้รับ

ทุนวิจัยจากศูนย์สนับสนุนและพัฒนารเรียนการสอน(ศสพ.)ประจำปีการศึกษา2553

3. ทักษะคตินักศึกษาสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่มีต่อ รายวิชา IMC 493การฝึกงานภายนอก

(Attitudes of Marketing Communication students towards IMC 493 : External Internship)ได้รับ

ทุนวิจัยจากศูนย์สนับสนุนและพัฒนารเรียนการสอน (ศสพ.) ประจำปีการศึกษา 2554