

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

กมลวรรณ รัตนอำไพ. การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพทเคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

กริช สืบสนธิ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศ
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. การสื่อสารกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ. เอกสารเผยแพร่เนื่องใน
วันการสื่อสารแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : วิศวกรรมเจ็ดเดอ. 2538.

จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการเรียนรู้และรับรู้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา กรุงเทพฯ :
เรือนแก้วการพิมพ์ 2522.

ศรีงมา เกตุละม่อม. สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เชิขศรี วิวิธศิริ. จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ มศว.
ประสานมิตร, 2527.

นันท์รัตน อยู่พูด. ทัศนคติของชาวททท. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.
วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

นิคม ทาแดง. "สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมกับการศึกษาทางไกล" ในชุดวิชา การศึกษาทางไกล
: นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2534.

นิภา ศรีไพโรจน์. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พระนคร : โรงพิมพ์วิคคอรี่ทาวเวอร์ทอยด์, 2527.

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี
โทรศัพทเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ประภาเทัญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และ ทฤษฎีกรรม. กรุงเทพมหานคร:
พีระพัสณา, 2539.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. การวิจัยและประเมินผล หลักการและกระบวนการ. กรุงเทพมหานคร: หจก.
สหภาพสื่อและการพิมพ์, 2536.

สุดดี ทรัพย์สาร. คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย :

ศึกษาเฉพาะกรณี การยอมรับการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักคตบหวา ของกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักคตบหวาบ้านต้นเป่าม่วง ตำบลบ้านค่อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

พรพิมล วรคิดถ. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2524

พรรณี พุทธิ. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร : วรุณีการพิมพ์, 2522.

พัชนี เสงขรธยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

พีระ จิระโสภณ. "การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร." หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2529)

วงแห ศรีวานิช. รายงานการวิจัยเรื่องการนำนวัตกรรมเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะพะลือ สไลด์วีดิทัศน์ใหม่. คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

วนิดา คณาจันทร์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตส่วนบุคคลของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2534.

วริศรา สุวิพัฒนานนท์. การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2526.

วันชัย ธนะวังน้อย. การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเดกเก็สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2524.

วุฒิชัย จำนงค์. การเขียนรู้กับการอบรม, กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2513.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2523.

ศูนย์การศึกษาทางไกลไทยคม, กรมการศึกษานอกโรงเรียน. โครงการจัดการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (เอกสารจัดสำเนา), 2536.

ศศิธร อิทธานเวคิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2538.

- ศุจิตรา สุคนธรักษ์. การใช้โสตทัศนอุปกรณ์เพื่อการเผยแพร่ความรู้ในการวางแผนครอบครัวใน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2524.
- ศุภมา นาคพงษ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มโครงการกองทุนยาประจำหมู่บ้าน ตำบลลาดกระบัง อำเภอสามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2526.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. หลักการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์อักษรการพิมพ์, 2524.
- เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารงานนวดกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมมนุษย์โลก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- อนุสรณ์ ศิริลักษณ์. ผลสัมฤทธิ์ของสื่อเฉพาะกิจในการศึกษาเรื่องการวางแผนครอบครัว. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2521.

ภาษาอังกฤษ

- Bernett , H.G. Innovation . New York : Mc Graw Hill Book Co. , 1953.
- Baran, Stanley J. and Dennis K. Davis. Mass Communication Theory : Foundation Ferment and Future. California : International Thomson Publishing, 1994.
- Black , Jay. and Whitney , Frederick C. Introduction to Mass Communication (2nd edition) Indiana. Wm. C. Brown Publishers , 1988.
- Carlsmith , Freedman and Sears , Social Psychology . New Jersey : Prentice - Hall , Inc. ,1962.
- Catania , A.Charles. Learning . New Jersey : Prentice-Hall , Inc. , 1992.
- Jablin,M.F.,PutnamL.L.,Robert H.,K.,Porter,W.L.Handbook of Organization Communication: An Interdisciplinary Perspective. New Bury,California :SAGE,1992.
- Janis,L. Victims of groupthink. Boston:Houghton-Mifflin.1972.
- Johansen,R.. Social evaluations of teleconference. Telecommunication Policy,1977.
- Mc. Comb, Maxwell and Lee , B.Becker . Using Mass Communication Theory . New Jersey : Prentice - Hall, Inc. , 1979.
- Naisbitt John and Aburdene Patricia. Megatrends 2000. New York : Avon Books,1990.

- Rice,R.E.,& Roger,E.M. New method and data for the study of the new media. In R.E. Rice&Associates(Eds),The new media: Communication ,research and technology.Newbury Park,California : Sage,1984.
- Robertson, Thomas S. Innovative Behavior and Communication . New York : Holt, Rinehart and Winston , Inc. , 1971.
- Roger, Everett M. Diffusion of Innovations . New York : The Free Press , 1962.
- Rogers,Everett M. Social Change in Rural Society . New York : Appleton Century - Crafts , 1960.
- Rogers , Everett M. with Shoemaker , F. Floyd Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach . New York : The Free Press , 1971.
- Shramm , Wilbur and Robert , D. F eds., The Process and Effects of Mass Communication , revised edition Urbana : University of Illinois Press , 1971.
- Short,J.,Williams,E.,&Christie,B. The social psychology of telecommunication.New York:John Wiley,1976.
- Strickland,L.H.,Guild,P.D.,Barefoot,J.C.,&Paterson,S.A. Teleconference and leadership emergence. Human Relations,1978.
- William E. Coalitionformation overtelecommunication media. European Journal of Social Psychology,1975.
- William E. Experimental comparisons of face-to-face and mediated communication: A review. Psychological Bulletin,1977.
- William E. McCavitt, Television Technology : Alternative Communication System. University Press of America,Inc., 1983.
- Williams, Frederick. Technology and Communication Behavior. California : Wadsworth,Inc., 1987.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบทดสอบ หลักสูตร “เทคนิคการขายและศิลปะการขาย”

- คำชี้แจง :
- เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว
 - แบบทดสอบมี 30 ข้อ ใช้เวลา 45 นาที
 - กรุณาทำลงในกระดาษคำตอบ
 - ห้ามขีดเขียน หรือ ทำเครื่องหมายใดๆ ในแบบทดสอบ
 - กรุณาคืนแบบทดสอบ พร้อมกระดาษคำตอบแก่เจ้าหน้าที่
 - การทำแบบทดสอบครั้งนี้ ไม่มีผลใดๆ ต่อตัวท่าน และหน่วยงานของท่าน

1. การตลาดหมายถึงข้อใด
 - ก. กิจกรรมทางธุรกิจที่มีระบบในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
 - ข. การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตมีการวางแผนการขายเพื่อให้เกิดผลกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง
 - ค. การวางแผนการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ผลกำไรมาสู่องค์กรมากที่สุด
 - ง. การแลกเปลี่ยนทางธุรกิจที่ผู้ผลิตมุ่งไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

2. นักการตลาด คือ
 - ก. บุคคลที่สามารถสร้างสรรค์วิธีการเพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค ให้สนใจสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้
 - ข. บุคคลที่มีความสามารถในการชักจูงใจและโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของสินค้า และตัดสินใจบนพื้นฐานความรู้
 - ค. บุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาดและเสนอสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้เกิดความพอใจสูงสุด
 - ง. บุคคลที่มีความรู้เรื่องสินค้าและบริการอย่างดี มีความมั่นใจในตัวเอง และนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องด้วยความจริงใจ

การตลาด เริ่มต้นและมีขั้นตอนอย่างไร

- ก. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วทำวิจัยตลาด
- ข. ศึกษาความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย แล้ววิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
- ค. ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วเสนอผลิตภัณฑ์
- ง. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วกำหนดกลยุทธ์การขาย

4. การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานทางการตลาด และการควบคุมโปรแกรมการตลาดที่ได้
สร้างสรรค์ขึ้น และดำรงผลประโยชน์การแลกเปลี่ยนร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์กับตลาดเป้า
หมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร คือ
- การบริหารการตลาด
 - การกำหนดกลยุทธ์
 - การพัฒนาการตลาด
 - การวิจัยตลาด
5. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์
- ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด
 - ที่จัดหาได้ง่าย สะดวก และมีราคาต่ำที่สุด
 - ที่สามารถสนองความต้องการได้มากที่สุด
 - ที่มีการจัดรายการพิเศษในตลาดมากที่สุด
6. ผู้ขายต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์หลายอย่าง ยกเว้น
- เพื่อหาจุดทางการจัดจำหน่าย
 - เพื่อเลือกแบบของสินค้า
 - เพื่อการตั้งราคาที่เหมาะสม
 - เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาด
7. ข้อใดคือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- | | | | |
|----------------|---------------|----------|------------|
| ก. การศึกษา | ข่าวสารข้อมูล | ราคา | ความจำเป็น |
| ข. ความต้องการ | สภาพเศรษฐกิจ | การเมือง | ความเชื่อ |
| ค. สังคม | จิตวิทยา | บุคคล | วัฒนธรรม |
| ง. สถานภาพ | แรงจูงใจ | ทัศนคติ | อาชีพ |
8. การตัดสินใจไม่ได้เกิดจาก
- ความต้องการ
 - ความพอดี
 - แรงจูงใจ
 - อารมณ์

9. “ลูกค้าชอบใช้เวลาเดินเล่นจ่ายของช่วงเย็น จนถึง 3 ทุ่ม และชอบจ่ายของในร้านที่เปิดวันอาทิตย์ ลูกค้าประเภทนี้มักเป็นสตรีที่เป็นแม่บ้าน ทำงานบ้าน และการจ่ายของตามเวลาเหล่านี้ยังมีผลชวนให้เพื่อนบ้านติดตามมาจ่ายด้วย” ข้อความดังกล่าวคือ
- การวิจัยตลาด
 - นิสัยด้านการซื้อ
 - อิทธิพลผู้บริโภค
 - กลยุทธ์การตลาด
10. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย คือ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ
 - การทบทวนความคุ้มค่า
 - พฤติกรรมการยอมรับ
 - การตัดสินใจซื้อ
11. ข้อใดไม่ใช่แนวคิดการเสนอขายที่ดี
- การขาย คือ การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมองเห็นประโยชน์ที่มีเมื่อเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น
 - การขาย เป็น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น สามารถสนองความต้องการได้
 - การขาย คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า รวมทั้งชี้ในด้านเหตุผลและตัดสินใจแทนลูกค้าในบางกรณี
 - การขาย คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าตามคุณลักษณะ และให้ลูกค้าพิจารณาตามความต้องการของตัวเอง
12. เทคนิคการขายขั้นต้นแรกคือ
- การแสวงหาลูกค้า
 - การศึกษาข้อมูลลูกค้า
 - การสร้างที่น่าเชื่อถือ
 - การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า

13. กระบวนการขาย คือขั้นตอนในข้อใด
- ก่อนการขาย ขณะขาย หลังการขาย
 - เตรียมตัว เข้าพบ ติดตามผล
 - นัดพบ เสนอขาย ปิดการขาย
 - เตรียมข้อมูล เสนอสินค้า วัดผลงาน
14. ในการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ลูกค้าจะสนใจและพอใจเมื่อผู้ขายมีลักษณะใด
- ความชัดเจน ความสมบูรณ์
 - ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ
 - ความกระชับ ความอ่อนน้อม
 - ความถูกต้อง ความมีไหวพริบ
15. การปิดการขายที่ดี คือ การให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร
- ซื้อด้วยความพึงพอใจของตัวเอง
 - ซื้อตามการชี้แนะของพนักงานขาย
 - ซื้อโดยฉันทัดใจชั่วขณะเวลาหนึ่ง
 - ซื้อโดยพนักงานขายให้คำมั่นสัญญาพิเศษ
16. เมื่อคู่สนทนาเกิดความรู้สึกว่าย่ำแย่หนึ่งเป็นฝ่ายได้เปรียบ อีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายเสียเปรียบ จะใช้ทักษะเรื่องใดมาช่วย
- ทักษะการสื่อสาร
 - ทักษะการนำเสนอ
 - ทักษะการปรึกษาหารือ
 - ทักษะการเจรจาต่อรอง
17. ในเรื่องเทคนิคการขาย Packaging คือ
- การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
 - การปรับแต่งข้อเสนอ
 - การบรรจุผลิตภัณฑ์
 - การรวบรวมข้อมูล

18. ข้อเสนอที่ดี ควรมีลักษณะใดมากที่สุด
- เป็นไปได้
 - ครอบคลุม
 - สั้นกระชับ
 - ใช้ได้ทุกโอกาส
19. การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ จำเป็นต้องเขียนจุดมุ่งหมายหรือไม่ เพราะอะไร
- ไม่จำเป็น เพราะ การเจรจาทุกครั้งต้องมุ่งประโยชน์สูงสุด
 - ไม่จำเป็น เพราะ จะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์
 - จำเป็น เพราะ อาจสับสนจนหาจุดมุ่งหมายของเราไม่ได้
 - จำเป็น เพราะ จะได้เรียบเรียงประเด็นเจรจาถูกต้อง
20. ในการขาย เมื่อคาดว่าจะการเสนอขายใกล้จะบรรลุผล นักขายควร
- ปิดการเจรจาทันที
 - คุยในประเด็นต่อไป
 - ให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ
 - ชี้แจงขั้นตอนติดตามผล
21. ในการเสนอขาย การเรียนรู้เรื่องใดสำคัญที่สุด
- สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ
 - วิธีการพูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภค
 - โอกาสและจังหวะในการเสนอขาย
 - การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
22. Rational Motives เกี่ยวกับเรื่องใด
- ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์
 - ความปลอดภัย
 - เครื่องสำอาง
 - ค่าใช้จ่าย

23. Black Box คืออะไร

- ก. อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ
- ข. กระบวนการซื้อที่ซ่อนเร้น
- ค. การขาดข้อมูลของสินค้าและบริการ
- ง. ความต้องการซื้อที่ไม่เกิดประโยชน์

24. นักขายที่มีคติ “พูดไปก็ล้มเหลว เลิกพูดดีกว่า” แสดงว่า ขาด

- ก. Experience
- ข. Self-confidence
- ค. Effort
- ง. Courageous

25. ในการขายให้ประสบความสำเร็จ นักขายจะขาดหลักเกณฑ์ใดไม่ได้

- ก. การค้นหาความต้องการที่แท้จริง
- ข. การทำให้ลูกค้าประทับใจ
- ค. การใช้ศิลปะการพูด
- ง. การโน้มน้าวใจ

26. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

- ก. ความเฉลียวฉลาดและความมีไหวพริบ
- ข. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์
- ค. ความเหมาะสมในการวางตัว
- ง. ความมีระเบียบวินัยของตนเอง

27. ผู้ที่หมั่นหาความรู้ เพิ่มประสบการณ์จนเกิดทักษะการเรียนรู้ มีผลโดยตรงต่อ

- ก. ความเชื่อมั่นในตนเอง
- ข. ความก้าวหน้าในอาชีพ
- ค. ความศรัทธาของผู้อื่น
- ง. ภาพพจน์ของตนเอง

28. ความหมายของบุคลิกภาพในข้อใด เห็นไม่ชัดเจนที่สุด
- การแสดงออก
 - แก่นแท้ของคน
 - ระบบวิธีคิดของคน
 - การวางตัวถูกกาลเทศะ
29. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นส่วนหนึ่งของ การพิจารณาบุคลิกภาพ ในเรื่องการขาย อาจแยก การพิจารณาได้ดังนี้
- ฐานะตามสมมติ ฐานะปรากฏการณ์
 - ฐานะตามที่เป็นจริง ฐานะหลอกลวง
 - ฐานะตามสมควร ฐานะเกินสมควร
 - ฐานะตามความเห็น ฐานะเป็นจริง
30. ข้อใดเกี่ยวกับบุคลิกภาพน้อยที่สุด
- ความจำดี
 - อารมณ์ขัน
 - ฐานะครอบครัว
 - การไม่เหนียวนอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
3. สาขาวิชา
4. อายุ ปี
5. อาศัยอยู่ในธนาคาร ปี
6. ท่านเคยเข้ารับการอบรมผ่านระบบการประชุมทางไกล (Video conferencing) ก่อนครั้งนี้หรือไม่
 () เคย ครั้ง
 () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกล

1. ระบบการประชุมทางไกลนี้ ทำให้ท่านมีความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารกับวิทยากร
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีเลย
2. ระบบการประชุมทางไกลนี้ ทำให้ท่านมีโอกาสที่จะซักถามวิทยากร
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีโอกาส
3. ภาพที่ปรากฏในจอการประชุมทางไกลมีความชัดเจน
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ชัดเจน
4. เสียงของวิทยากร มีความชัดเจน
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ชัดเจน
5. ท่านพอใจการเคลื่อนไหวของภาพในจอ
 พอใจมาก ค่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
6. การอบรมแบบนี้ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ช่วยอะไร
7. การอบรมแบบนี้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ช่วยอะไร
8. การฉายภาพวิทยากรสลับกับสื่ออื่นมีความเหมาะสม
 มากที่สุด มาก ปานกลาง ไม่ค่อยเหมาะสม ไม่เหมาะสม
9. ระบบนี้ให้ความรู้สึกเหมือนกับการอบรมทั่วๆ ไป
 มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เหมือนเลย
10. ระบบการประชุมทางไกลเหมาะสมในการใช้อบรม
 เหมาะสมมาก ค่อนข้างเหมาะสม ปานกลาง ไม่ค่อยเหมาะสม ไม่เหมาะสม

11. วิทยากรลำดับเนื้อหาต่อเนื่อง

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ต่อเนื่อง

12. วิทยากรใช้ภาษาเหมาะสม

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เหมาะสม

13. วิทยากรมองกล้องและให้ความสนใจท่าน

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สนใจเลย

14. น้ำเสียงที่วิทยากรใช้ชวนให้น่าเรียน

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

15. วิทยากรแต่งกายเหมาะสม

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เหมาะสม

16. วิทยากรเลือกใช้สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเหมาะสม

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เหมาะสม

17. วิทยากรเว้นจังหวะที่ฉายภาพสื่อประกอบการบรรยายเหมาะสม

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เหมาะสม

18. ระบบการประชุมทางไกล มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ซับซ้อน

19. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการอบรมผ่านระบบการประชุมทางไกล

- พอใจมาก ค่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

20. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหาที่อบรมผ่านระบบการประชุมทางไกล

- พอใจมาก ค่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

21. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรที่พนักงานจำนวนมากได้รับการอบรมพร้อมกันผ่านระบบนี้

- พอใจมาก ค่อนข้างพอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

22. ถ้าท่านมีสิทธิ์ตัดสินใจได้ ท่านจะใช้ระบบการประชุมทางไกล ในการอบรมหรือไม่

() ใช่ เพราะ

() ไม่ใช่ เพราะ

23. ท่านได้ประโยชน์จากการนำระบบการประชุมทางไกล มาใช้ในการอบรม คือ

1.

2.

24. ข้อเสีย หรือข้อควรปรับปรุง ของการนำระบบการประชุมทางไกล มาใช้ในการอบรม คือ

1.

2.

การวิจัยประเมินผล

ตารางสำหรับพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของเคร็คกีและมอร์แกน

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
30	24	250	152	1500	308
25	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	336
70	69	380	191	2800	338
75	53	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	206	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

N ขนาดประชากร S คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มา: Krejcie, R. V., and Morgan, D.W. "Determining Sample Size for Research Activities" *Educational and Psychological Measurement* (1970) : 607-610.

ประวัติผู้วิจัย



นางสาววรรณรัตน์ รัตนวรงค์ เกิดวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2513 สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาวาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2534 และเข้าศึกษาคณะ
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2538 ปัจจุบัน ทำงานที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่ รัชโยธิน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย