



การศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศ

กรณีศึกษา บริษัท แอร์โค จำกัด (ทราน ประเทศไทย)

**THE STUDY OF REALIZATION OF THE MARKETING
COMMUNICATION AND THE DECISION TO BUY AIR
CONDITIONER**

CASE STUDY : AIRCO LTD. (TRANE THAILAND)

นางสาว นาวิยา ยวนใจ

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

การศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

กรณีศึกษา บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรน ประเทศไทย)

THE STUDY OF REALIZATION OF THE MARKETING COMMUNICATION AND THE

DECISION TO BUY AIR CONDITIONER

CASE STUDY : AIRCO LTD. (TRANE THAILAND)

นางสาว นาวิยา ขวนใจ

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ สมบัติ วรินทร์นุวัตร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์)

หัวข้อ การศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรน ประเทศไทย)
THE STUDY OF REALIZATION OF THE MARKETING
COMMUNICATION AND THE DECISION TO BUY
AIR CONDITIONER
CASE STUDY : AIRCO LTD. (TRANE THAILAND)

หน่วยกิต	1
ผู้เขียน	นางสาว นาวิยา ขวนใจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ สมบัติ วรินทร์นุวัตร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)
คณะ	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อชี้แจงรายละเอียดการฝึกงานของนักศึกษาที่บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรน ประเทศไทย) ภายในรายงานประกอบด้วย ข้อมูลของบริษัท รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่นักศึกษาฝึกงานได้รับมอบหมายในขณะปฏิบัติงาน แผนการฝึกงานและขั้นตอนการจัดทำรายงาน รวมทั้งผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

ในรายงานฉบับนี้ยังกล่าวถึงการศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ว่าการสื่อสารใดที่สำคัญและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยในการเลือกเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สุดท้ายนี้ หวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ต่อบุคคลที่สนใจ และต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และบริษัท แอร์โค จำกัด (เทรน ประเทศไทย) ที่ได้มอบโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาฝึกงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2557 ถึง วันที่ 17 พฤษภาคม 2557 ทั้งยังได้มอบความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการฝึกงานครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา พี่พนักงานและพี่หัวหน้าแผนกการตลาด รวมถึงพี่พนักงานที่แผนกอื่นๆในบริษัททุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และสอนในสิ่งต่างๆอีกมากมายตลอดช่วงระยะเวลาการฝึกงานของข้าพเจ้า ขอขอบคุณที่พี่ๆให้ความเป็นกันเองทำให้การฝึกงานเต็มไปด้วยความทรงจำที่ดีตลอดมา และคำแนะนำทั้งหมดทั้งของพี่พนักงานทุกท่านและอาจารย์ที่ปรึกษา ก็ส่งผลให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการปฏิบัติงานและรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาว นาวิชา ขวนใจ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช - ซ
สารบัญกราฟ.....	ณ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	1
1.2 ลักษณะของธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร.....	4
1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารองค์กร.....	6
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	7
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	7
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	7
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน.....	7
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9
☐ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	11
☐ 2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	13
☐ 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	16
2.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน.....	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน.....	28
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน.....	29
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	30

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ผลการดำเนินงาน.....	31
4.2 ผลวิเคราะห์และสรุปผล.....	42

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน.....	43
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน.....	43

บรรณานุกรม.....	44
-----------------	----

ภาคผนวก.....	45
--------------	----

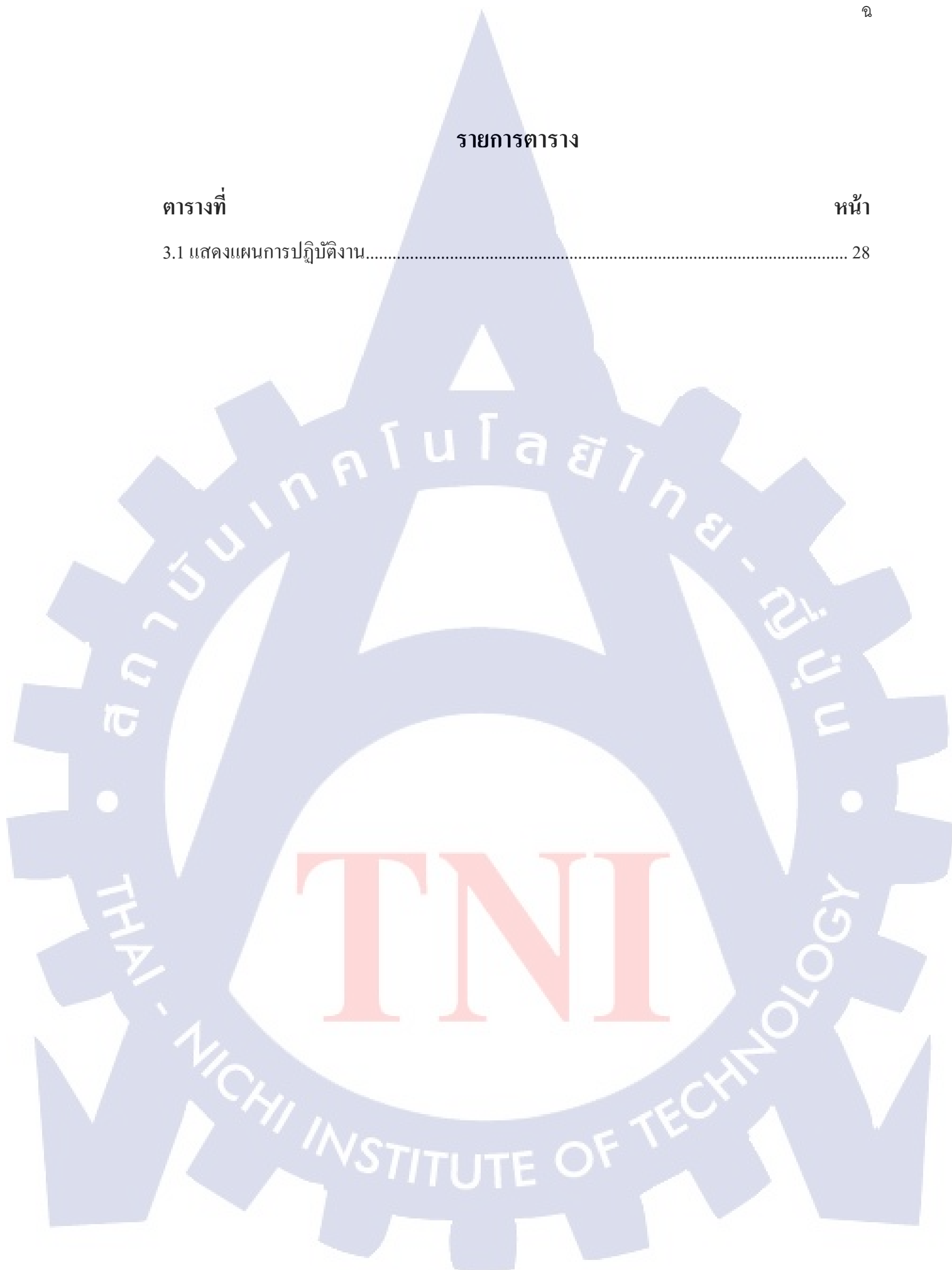
ประวัติผู้จัดทำ.....	56
----------------------	----

รายการตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 แสดงแผนการปฏิบัติงาน..... 28



รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของ บริษัท Trane (Thailand)	1
ภาพที่ 1.2 แผนที่สำนักงานใหญ่ บริษัท Trane (Thailand)	2
ภาพที่ 1.3 โลโก้ บริษัท เทรน จำกัด.....	2
ภาพที่ 1.4 โลโก้ บริษัท จาร์ดีน แปซิฟิก จำกัด.....	2
ภาพที่ 1.5 โลโก้ บริษัท อิงเกอร์ซอล-แรนด์ (Ingersoll Rand)	2
ภาพที่ 1.6 บริษัท แอมแอร์ จำกัด (AMAIR CO.,LTD)	3
ภาพที่ 1.7 แผนที่ บริษัท แอมแอร์ จำกัด (AMAIR CO.,LTD)	3
ภาพที่ 1.8 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท.....	5
ภาพที่ 1.9 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรนประเทศไทย)	6
ภาพที่ 1.10 โครงสร้างองค์กรแผนก การตลาด.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	11
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์.....	20
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้าหลัก Google docs.....	20
ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าหลัก Google docs.....	21
ภาพที่ 2.5 การตั้งค่าเอกสาร.....	21
ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงการออกจากระบบ.....	21
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงการเริ่มสร้างแบบฟอร์ม.....	22
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างแบบฟอร์ม.....	22
ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงการเปลี่ยนชื่อแบบฟอร์ม.....	22
ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการเปลี่ยนชื่อแบบฟอร์ม.....	23
ภาพที่ 2.11 การเลือกให้คำตอบเป็นแบบใด.....	23
ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงคำตอบแบบข้อความ.....	23

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงคำตอบแบบข้อความย่อหน้า.....	24
ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงคำตอบแบบหลายตัวเลือก.....	24
ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงคำตอบแบบช่องทำเครื่องหมาย.....	24
ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงคำตอบแบบเลือกหลายรายการ.....	25
ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงคำตอบแบบสเกล.....	25
ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงการเพิ่มรายการ.....	25
ภาพที่ 2.19 ภาพการเลือกตัวเลือกสำหรับตกแต่ง.....	25
ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงชุดรูปแบบ.....	26
ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงลิงค์แบบสอบถาม.....	26
ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงการดูข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงข้อมูลสรุปเป็นรูปแบบกราฟ.....	27
ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงการดูข้อมูลรูปแบบ Excel.....	27

รายการกราฟ

กราฟที่	หน้า
กราฟที่ 4.1 เพศ.....	31
กราฟที่ 4.2 ช่วงอายุ.....	31
กราฟที่ 4.3 อาชีพ.....	32
กราฟที่ 4.4 รายได้เฉลี่ย.....	33
กราฟที่ 4.5 ด้านการสื่อสาร.....	33
กราฟที่ 4.6 ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
กราฟที่ 4.7 ด้านราคา.....	35
กราฟที่ 4.8 ด้านโปรโมชั่น.....	36
กราฟที่ 4.9 ท่านรู้จักเครื่องปรับอากาศทรน (Trane) หรือไม่ ?	37
กราฟที่ 4.10 ท่านรู้จักเครื่องปรับอากาศทรน (Trane) ได้อย่างไร ?	38
กราฟที่ 4.11 ท่านคิดที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทรน (Trane) หรือไม่ ?	39
กราฟที่ 4.12 ถ้าเลือกซื้อ เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อ ?	39
กราฟที่ 4.13 ถ้าไม่เลือกซื้อ เพราะเหตุใดท่านถึงไม่เลือกซื้อ ?	40
กราฟที่ 4.14 ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศทรน (Trane) ควรจะปรับปรุงในด้านใด ?	41

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อภาษาไทย

บริษัท แอร์โค จำกัด

ชื่อภาษาอังกฤษ

Airco Ltd. (Trane Thailand)

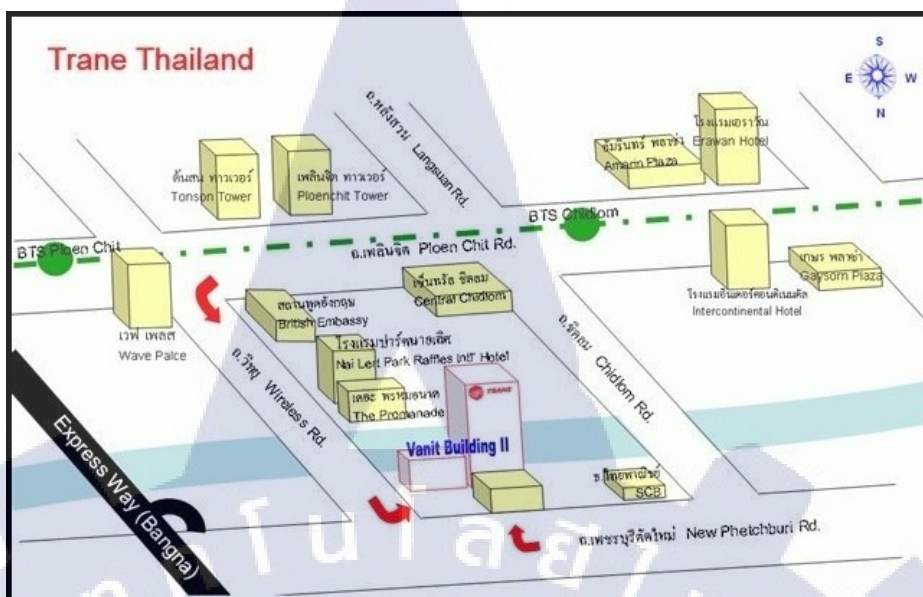


ภาพที่ 1.1 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของ บริษัท Trane (Thailand) ที่อาคารวานิช 2

เทรน (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง The Trane Company และ บริษัท จาร์ดิน แมธิสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในปี ค.ศ. 1991 ดำเนินการผลิต จัดจำหน่ายและให้บริการสำหรับเครื่องปรับอากาศเทรนในประเทศไทย และเป็นตัวแทนส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

สถานที่ตั้งของบริษัท : 1126/2 อาคารวานิช 2 ชั้น 29-31 เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน

เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400



ภาพที่ 1.2 แผนที่สำนักงานใหญ่ บริษัท Trane (Thailand)

TEL : 027049999

FAX : 027049613

WEBSITE : www.tranethailand.com

E-mail : info@tranethailand.com

ร่วมทุนระหว่าง : บริษัท เทรน จำกัด กับ บริษัท จาร์ดีน แปซิฟิก จำกัด และลูกเทคโนโลยี
โดยบริษัท อิงเกอร์ซอล-แรนด์ (Ingersoll Rand)



TRANE®



Jardines

ภาพที่ 1.3 โลโก้ บริษัท เทรน จำกัด

ภาพที่ 1.4 โลโก้ บริษัท จาร์ดีน แปซิฟิก จำกัด



ภาพที่ 1.5 โลโก้ บริษัท อิงเกอร์ซอล-แรนด์ (Ingersoll Rand)

บริษัท แอมแอร์ จำกัด (AMAIR CO.,LTD) ก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ.2534 เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นภายใต้ชื่อทางการค้า “แอร์ทราน”

สถานที่ตั้งของโรงงาน : 999/1 หมู่ที่ 9 บางนา-ตราด กม.19 บางโหลง บางพลี สมุทรปราการ 10540



ภาพที่ 1.6 บริษัท แอมแอร์ จำกัด (AMAIR CO.,LTD)

เป็นโรงงานการผลิตของบริษัท



ภาพที่ 1.7 แผนที่ บริษัท แอมแอร์ จำกัด (AMAIR CO.,LTD)

1.2 ลักษณะของธุรกิจ

1.2.1 ประวัติองค์กร

เทรน (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง The Trane Company และบริษัท จาร์ดีน แมธิสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในปี ค.ศ. 1991 ดำเนินการผลิต จัดจำหน่ายและให้บริการ สำหรับเครื่องปรับอากาศเทรนในประเทศไทยและเป็นตัวแทนส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

เทรน(ประเทศไทย) ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในด้านการผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็กตั้งแต่ 6-20 ตัน โดยผลิตขึ้นตามมาตรฐานของเทรน ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลกและตรงกับกระแสความต้องการของตลาด

โดยได้จัดตั้งธุรกิจร่วมทุนขึ้นอีก 2 บริษัท เพื่อแบ่งหน้าที่ในการผลิต จัดจำหน่าย และการบริการเพื่อให้สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

➤ บริษัท แอมแอร์ จำกัด

ดูแลการผลิตเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็ก และแยกที่ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ

➤ บริษัท แอร์โค จำกัด

ดูแลด้านการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

ดูแลการให้บริการต่างๆ และจำหน่ายอะไหล่ทั่วไปภายใต้ชื่อ "Trane Service First"

ในส่วนของการพัฒนาจัดระบบองค์กร เทรนได้แบ่งแผนกต่างๆ ดังนี้

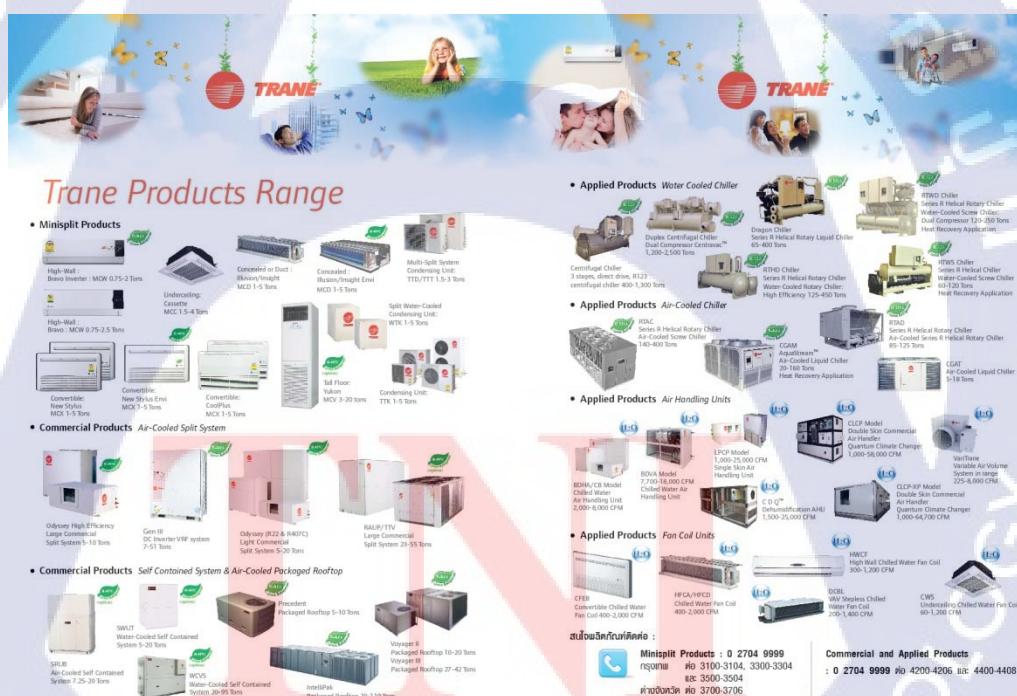
- แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์
- แผนกรับคำสั่งซื้อพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ดัดแปลงและงานพิเศษ
- แผนกดูแลคำสั่งซื้อทั่วไป
- แผนกบริการหลังการขาย
- แผนกพัฒนาบุคลากร
- แผนกการเงินและการตรวจสอบ
- แผนกระบบข้อมูล

เทรน (ประเทศไทย) มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครฯ มีสำนักงานขายที่ขอนแก่น พัทยาและภูเก็ตสำหรับโรงงานผลิตของเทรนตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

เทรน คือหนึ่งในธุรกิจของกลุ่ม Ingersoll Rand ผู้นำระดับโลกด้านระบบปรับอากาศ และพลังงานซึ่งได้สร้างสรรค์ และ การพัฒนาอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัยการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสบายของผู้อยู่อาศัยภายในอาคาร และบ้านเรือนต่างๆทั่วโลก ผลิตภัณฑ์และการบริการของเทรนล้วนยึดมั่นในการสรรค์สร้างสิ่งแวดล้อมภายในห้องให้มีสภาพเหมาะสมที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการเกี่ยวกับระบบปรับอากาศที่ครบครันทั้งเครื่องปรับอากาศ ระบบปรับอากาศ การบริการแบบครบวงจร อะไหล่ต่างๆ และอุปกรณ์ควบคุมสำหรับบ้านพักอาศัยและอาคารพาณิชย์

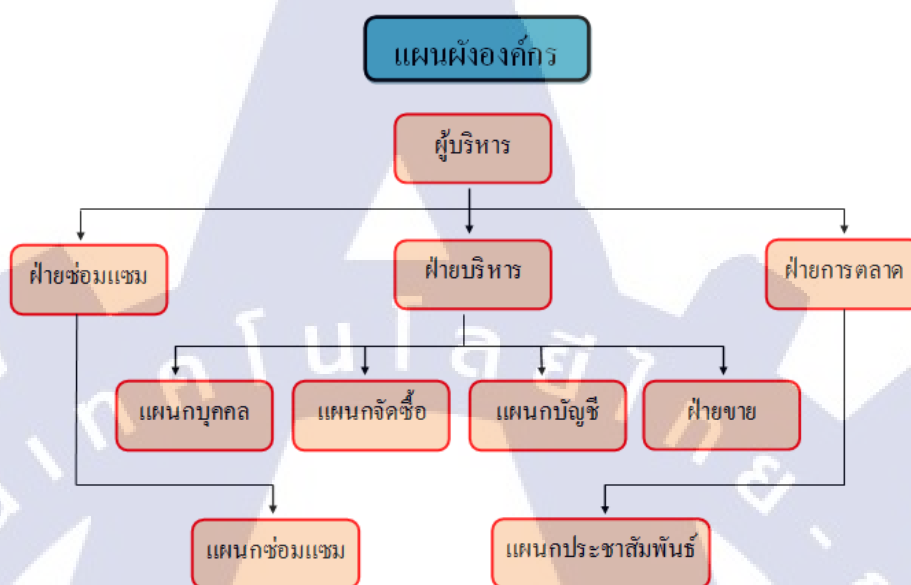
1.2.2 ปรัชญาทางธุรกิจ

ความมุ่งมั่นที่จะบริการ ลูกค้าทั่วโลก โดยการลงทุนทุ่มเทพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อยกระดับ มาตรฐาน สร้างนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องคุณภาพในวงการ



ภาพที่ 1.8 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.9 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท แอร์โค จำกัด (เทรนประเทศไทย)



ภาพที่ 1.10 โครงสร้างองค์กรแผนก การตลาด

1.4 ตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง : นักศึกษาฝึกงาน

แผนก : การตลาด

ส่วน : สำนักงานใหญ่

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : นาง นฤมล มีเดช

ตำแหน่ง : Marketing Communication Supervisor

TEL : 081-344-4640

E-mail : narumol@trane.com

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2557 สิ้นสุดวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเริ่มตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 8 สัปดาห์

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

- 1) เพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิตของพนักงานบริษัทว่าเป็นอย่างไร และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกคน
- 2) เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้ในการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย
- 3) เพื่อเป็นการฝึกตัวเองให้สามารถที่จะแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้
- 4) เป็นการนำเอาความรู้ที่มีอยู่เดิมมาใช้ และได้ความรู้ใหม่เป็นการต่อยอดด้วย

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

- 1) ได้เรียนรู้ถึงชีวิตของพนักงานบริษัท ว่าในการทำงานจริงนั้นจะต้องเจอกับสถานการณ์ต่างๆมากมาย รวมถึงการฝึกตนเองให้มีความอดทนต่องาน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆด้วย
- 2) ได้ความรู้ และเทคนิคใหม่ๆที่เกี่ยวข้องในการทำงานจากพี่ๆพนักงานผู้มีประสบการณ์
- 3) พัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ และได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการย่อข่าว

1.9 ที่มาของโครงการ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งในประเทศและในต่างประเทศมีความก้าวหน้าทันสมัยยิ่งนัก เราสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้หลากหลายช่องทาง เลยทำให้ห้อยากทราบว่าการสื่อสารของทางองค์กรที่ต้องการจะใช้เป็นการสื่อสารต่อองค์กรกับผู้บริโภคนั้น การสื่อสารช่องทางใดที่เข้าถึงได้กว้างขวางและรวดเร็วต่อผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของเราได้มากที่สุด

1.10 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อสามารถพิจารณาการเลือกใช้สื่อโฆษณา
- 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความรับรู้ต่อผู้บริโภค
- 3) เพื่อต้องการที่จะเรียนรู้การใช้สื่อของกลุ่มลูกค้า

1.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

- 1) สามารถศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้สื่อของลูกค้า
- 2) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้อย่างชัดเจน
- 3) สามารถใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

1.) การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้นองค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2.) ทศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะ

ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาดกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

- 1.) ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบายบอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ
- 2.) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อ โน้มเอียงตามความต้องการได้ในกระบวนการตัดสินใจ
- 3.) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
- 4.) ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ บุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น
- 5.) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องใน กระบวนการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

1.) การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

2.) การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร

โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้า หรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

3.) การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services)

ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น

4.) การใช้สินเชื่อ (Credit Required)

ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ใน

กรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการ ในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายใน การติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น

5.) ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว

เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้า จะสามารถปรับ-เปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การ ออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันไปในแต่ละราย

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถ

คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้า

ชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1.) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 2.) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- 3.) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- 4.) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสุขภาพ ยา สัตว์เลี้ยง จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบริษัทรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแค่คนใช้ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

- 1.) สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)
- 2.) สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น
- 3.) การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1.) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2.) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3.) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาพทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4.) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้ตึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1.) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2.) ทักษคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3.) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4.) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5.) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6.) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7.) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องดูมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่ คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8.) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

■ Google Docs

Google Docs

Google Docs เป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บฟรี ซึ่งสามารถสร้างเอกสาร แก้ไข และจัดเก็บ แบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงไฟล์เอกสารได้จากคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่เชื่อมต่อ กับอินเทอร์เน็ตและ Web browser

ผู้ใช้ Google Docs สามารถนำเข้า สร้าง แก้ไข และปรับปรุงเอกสาร ฟอนต์และรูปแบบไฟล์ ต่างๆ รวมข้อความเข้ากับสูตร, list, ตาราง และภาพ Google Docs ซึ่งสอดคล้องกับซอฟต์แวร์และ word processor ส่วนใหญ่ งานนี้สามารถเผยแพร่เป็นเว็บเพจหรือเพจพร้อมพิมพ์ ผู้ใช้สามารถ ควบคุมผู้ใช้งานของพวกเขาได้ Google Docs เป็นความคิดสำหรับการเผยแพร่ภายในองค์กร บารุง รักษาบล็อก หรืองานเขียนสำหรับการเผยแพร่สาธารณะทั่วไป

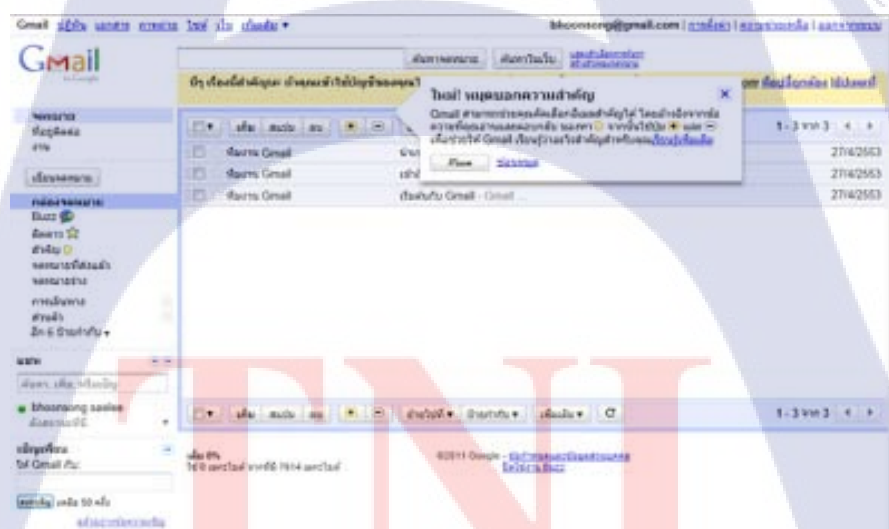
การเริ่มต้นใช้งาน Google Docs สามารถเข้าใช้งานได้ 2 วิธี คือ

1.) เข้าเว็บไซต์ <http://docs.google.com> แล้วล็อกอินเข้าสู่ระบบ Google Docs



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์

2.) สำหรับผู้ที่ใช้บริการ Gmail อยู่แล้ว หลังจากล็อกอินเข้าสู่ระบบ Gmail แล้วให้คลิกที่ “เอกสาร” บนแถบเมนูด้านบนซ้ายมือ ก็จะเข้าสู่หน้า Google Docs ได้ทันที



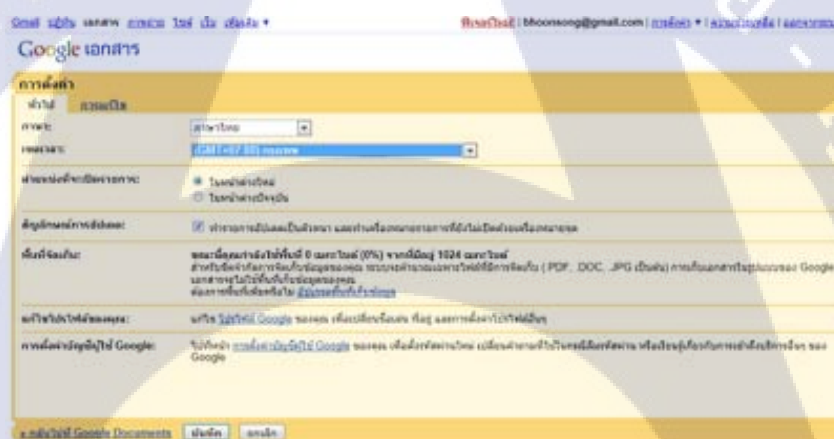
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้าหลัก Google docs

3.) หลังจากเข้าสู่ระบบแล้ว จะพบกับหน้าเว็บไซต์ของ Google Docs พร้อมใช้งาน สำหรับบางท่าน ที่ระบบยังเป็นภาษาอังกฤษอยู่ สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาไทยได้โดยคลิก “การตั้งค่า” ในแถบเมนู ด้านบนขวามือเลือก “การตั้งค่าเอกสาร”



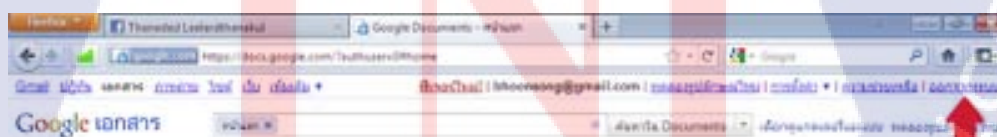
ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าหลัก Google docs

จากหน้าเราสามารถตั้งค่าพื้นฐานต่างๆ ให้กับระบบได้ทั้งการเน้น ตัวอักษร ภาษา โชนเวลา



ภาพที่ 2.5 การตั้งค่าเอกสาร

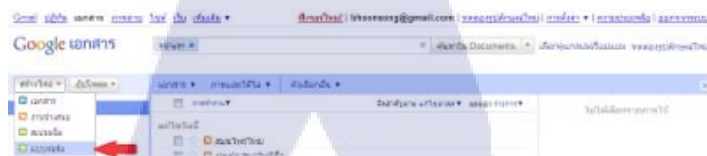
และเมื่อผู้ใช้นสิ้นสุดการใช้งาน ให้ใช้เมาส์คลิกคำว่า “ออกจากระบบ” ทุกครั้ง



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงการออกจากระบบ

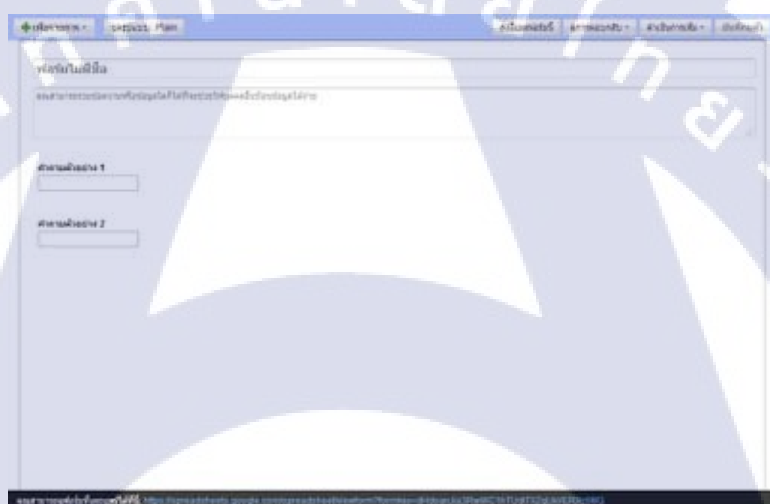
ขั้นตอนการสร้างฟอร์มแบบสอบถาม มีดังนี้

1.) คลิกปุ่ม “สร้างใหม่” แล้วเลือก “แบบฟอร์ม”



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงการเริ่มสร้างแบบฟอร์ม

จะปรากฏหน้าจอการสร้างฟอร์มแบบสอบถาม



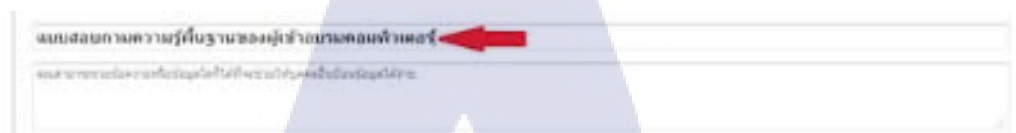
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างแบบฟอร์ม

2. การเปลี่ยนชื่อฟอร์ม เริ่มต้นสร้างเอกสารใหม่ โปรแกรมจะกำหนดชื่อฟอร์มเป็น “ฟอร์มไม่มีชื่อ”



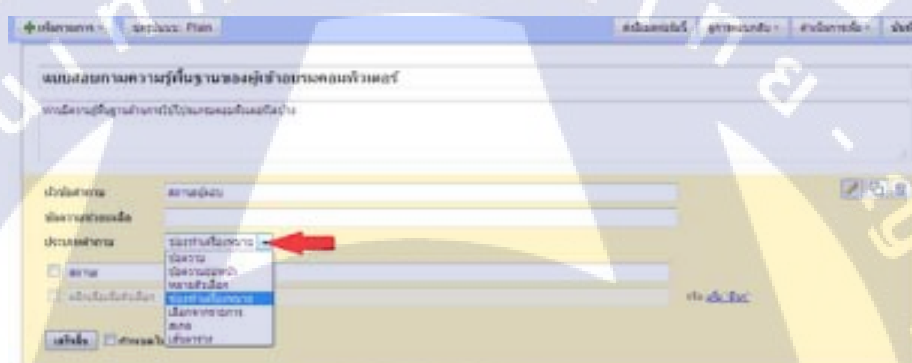
ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงการเปลี่ยนชื่อแบบฟอร์ม

แต่เราสามารถเปลี่ยนชื่อฟอร์มเองได้ใหม่ โดยคลิกเมาส์ที่ช่อง “ฟอร์มไม่มีชื่อ” แล้วพิมพ์ชื่อฟอร์มแบบสอบถามตามที่ต้องการลงไป เช่น “แบบสอบถามความรู้พื้นฐานของผู้เข้ารับการอบรมคอมพิวเตอร์”



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการเปลี่ยนชื่อแบบฟอร์ม

3. พิมพ์รายละเอียดคำถาม และเลือกว่าต้องการให้คำตอบเป็นแบบใด



ภาพที่ 2.11 การเลือกให้คำตอบเป็นแบบใด

3.1 แบบข้อความ จะเป็นการตอบแบบสั้นๆ เพียง 1 บรรทัด เสร็จแล้วให้กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงคำตอบแบบข้อความ

3.2 แบบข้อความย่อหน้า จะเป็นการตอบแบบยาวหลายบรรทัด เหมาะกับการให้ข้อเสนอแนะ
เสร็จแล้วให้กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงคำตอบแบบข้อความย่อหน้า

3.3 แบบหลายตัวเลือก แต่จะสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเสร็จแล้วให้กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงคำตอบแบบหลายตัวเลือก

3.4 แบบช่องทำเครื่องหมาย สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบเสร็จแล้วให้กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงคำตอบแบบช่องทำเครื่องหมาย

3.5 แบบเลือกจากรายการ เป็นการเลือกคำตอบจากรายการเสร็จแล้วให้กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงคำตอบแบบเลือกหลายรายการ

3.6 แบบสเกล เป็นการเลือกระดับของคำตอบ โดยต้องเลือกว่าจะให้ 1 เป็นอะไร และ 5 เป็นอะไร เช่น 1 = พอใจมาก 5 = ไม่พอใจ



ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงคำตอบแบบสเกล

4. การเพิ่มรายการคำถาม ให้ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม “เพิ่มรายการ” ซึ่งจะอยู่ซ้ายมือด้านบนของหน้าจอ



ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงการเพิ่มรายการ

5. ตกแต่งแบบสอบถามให้สวยงาม น่าสนใจ โดยสามารถเลือกหารูปแบบ ได้โดยการกดปุ่ม “ชุดรูปแบบ”



ภาพที่ 2.19 ภาพการเลือกตัวเลือกสำหรับตกแต่ง

จากนั้นจะปรากฏหน้าจอให้เลือกชุดรูปแบบ



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงชุดรูปแบบ

6. หลังจากทำแบบสอบถามเสร็จ ต้องการดูแบบสอบถาม ให้คลิกลิงค์ที่อยู่ด้านล่าง แล้วถ้าต้องการนำแบบสอบถามให้ผู้อื่นตอบ ก็ให้ใช้ลิงค์ที่อยู่ด้านล่างส่งให้กลุ่มเป้าหมายได้เลย



ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงลิงค์แบบสอบถาม

7. การตรวจดูการตอบกลับ ให้ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม “ดูการตอบกลับ” แล้วจะมีรายการให้เลือก 2 รายการ ดังนี้



ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงการดูข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

7.1 ข้อมูลสรุป



ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงข้อมูลสรุปเป็นรูปแบบกราฟ

7.2 สเปรดชีต

The spreadsheet shows the following data:

วันที่	ชื่อผู้ตอบ	ประเภท	รายละเอียด	หมายเหตุ
13/9/2554	นายสมชาย ใจดี	ตอบกลับ	Word, Excel, PowerPoint, Paint, Internet Explorer	พอใจ
13/9/2554	นายสมชาย ใจดี	ตอบกลับ	Word, Excel, PowerPoint, Paint, Internet Explorer	พอใจ

ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงการดูข้อมูลรูปแบบ Excel

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน

ในการฝึกงานครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ระยะเวลาในการฝึกงานทั้งหมด 8 สัปดาห์ ซึ่งมีแผนงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แผนการฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2			
	สัปดาห์				สัปดาห์			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1.เรียนรู้ข้อเกี่ยวกับบริษัท								
2.เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์								
3.อัพเดทข้อมูลใหม่ลงเว็บไซต์หลักของบริษัท								
4.ทำ Power Point เกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของกลุ่ม นำมาย่อแล้วแปลเป็นภาษาอังกฤษ								
5.หาข่าวและโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ								
6.หาเกร็ดความรู้หรือสาระสำคัญเอาไว้ลงเฟสบุ๊คของบริษัท								
7.จัดเตรียมเอกสาร และอุปกรณ์สำหรับไปสัมมนา								
8.ไปจัดงานสัมมนาของบริษัท								
9.เข้าไปโรงงานที่บางนาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ								

3.2 รายละเอียดที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

3.2.1 การหาข้อมูลเพื่อไปลง Facebook ของบริษัท

ทำการหาข้อมูลต่างๆ เช่น เกร็ดความรู้, สารสำคัญ, วันสำคัญต่างๆ หรือข้อคิดดีๆ นำมาลง Facebook ของทางบริษัท เพื่อเป็นการให้ข้อมูลดีๆ แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม และก็คิดเกมส์เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ได้ร่วมสนุกและร่วมลุ้นรับรางวัลจากทางบริษัทด้วย

3.2.2 การอัพเดทข้อมูลของเว็บไซต์บริษัท

นำข้อมูลที่พี่พนักงานนำมาให้ ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่มาเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันในเว็บไซต์ของบริษัท เช่น เปลี่ยนตัว Catalog สินค้า และข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบัน เป็นต้น

3.2.3 ถ่ายเอกสารและสแกนเอกสาร

ถ่ายเอกสารเตรียมไว้เพื่อใช้ในการงานสัมมนาต่างๆ ที่จะมีขึ้นให้พร้อม ถ่ายเอกสารสำคัญต่างๆ เอาไว้เป็นสำเนาเอกสารสำรองไว้ สแกนเอกสารแล้วส่งจากเครื่องเข้าไปที่แผนก Marketing เพื่อให้พี่พนักงานสะดวกในการเปิดดู

3.2.4 หาข่าวหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศทุกยี่ห้อ

หาข่าวหรือโฆษณาทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่ทางบริษัทมี แล้วนำไปสแกนส่งให้พี่ที่แผนก Marketing ทุกวัน

3.2.5 จัดเตรียมของเพื่อไปงานต่างๆ

จัดเตรียมของหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว, ของที่เอาไว้สำหรับแจกในงาน, Pop up ที่นำไปไว้ตั้งโชว์ในงาน, อุปกรณ์ที่ใช้ในงานนั้นๆ ฯลฯ ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานให้พร้อมก่อนที่จะถึงวันงานจริง แล้วแพ็คใส่ลังเอาไว้ เพื่อที่จะได้สะดวกในการขนย้ายในวันงาน

3.2.6 หาข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคู่แข่ง และช่องทาง หรือโอกาสของบริษัท

หาข่าวว่าในแต่ละเดือนว่าคู่แข่งของเรามีความเคลื่อนไหวในด้านใดบ้าง เช่น มีการเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ เปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ในช่วงของเดือนนั้น หรือมีการออกโปรโมชั่นอะไรออกมาใหม่บ้าง และหาข่าวเกี่ยวกับว่าจะมีการเปิดใหม่ของห้างร้าน หรือสถานที่อะไรบ้าง หรือมีการคาดการณ์เอาไว้ว่าจะมีการก่อสร้างอะไรบ้าง ที่บริษัทเราสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้บ้าง แล้วนำข่าวทั้งหมดที่หาได้มาแปลเป็นภาษาอังกฤษ ย่อสั้นๆ ให้ได้ใจความ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.3.1 สังเกตการณ์ใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์

ในระยะเวลาทั้งหมดในการฝึกงานนั้น ได้เรียนรู้และสังเกตเห็นว่า พี่พนักงานฝ่ายการตลาด ได้ทำการติดต่อสื่อสาร และวางแผนการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับทางสื่อต่างๆ เพื่อที่จะเอาตัวผลิตภัณฑ์ของเราไปลงทำการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ คลื่นวิทยุ นิตยสาร เป็นต้น หรือแม้แต่การอัพเดทข่าวสาร การอัพเดทเกร็ดความรู้และการมีเกมส์ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก ลุ้นรับของรางวัลกันทางเฟสบุ๊คของทางบริษัทเองก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งเช่นกัน

3.3.2 คิดหัวข้อรายงาน

จากการที่ได้เห็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้อยากรู้ว่าการสื่อสารทางใดในปัจจุบันนั้น เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเป็นกำลังหลักในการที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงทำให้เกิดข้อหัวรายงานว่า “ การศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ”

3.3.3 ทำแบบสอบถาม

ได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารและปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นมา พี่พนักงานที่เป็นที่ปรึกษาได้มาช่วยตรวจสอบด้วยว่าแบบสอบถามที่ทำขึ้นควรจะปรับเปลี่ยนแก้ไขตรงไหนหรือไม่ แล้วนำไปกระจายให้บุคคลต่างๆได้ทำกัน ทำการกระจายทั้งทางออนไลน์ คือใน Google Docs และทางกระดาษแบบสอบถาม

3.3.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล

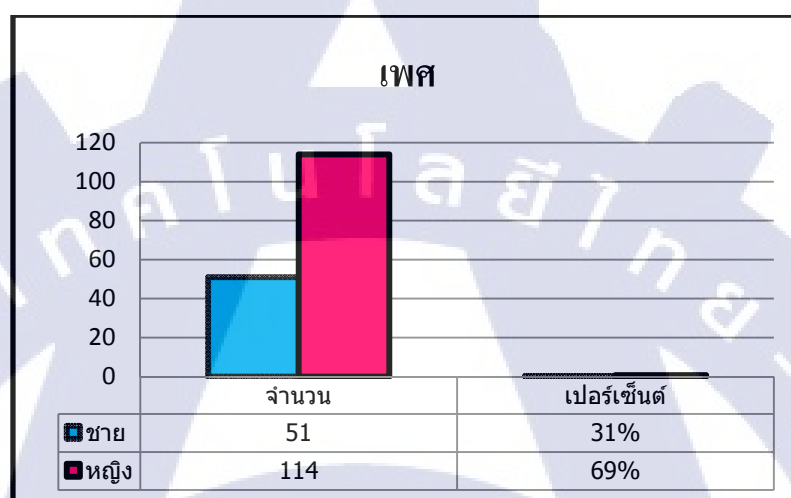
ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ก็นำเอาฐานข้อมูลที่ได้มาทำเป็นกราฟ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผลต่างๆ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

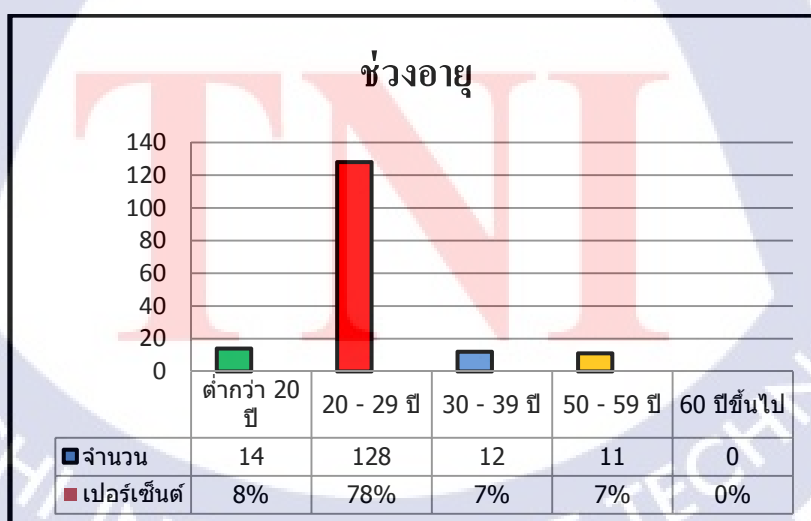
4.1 ผลการดำเนินงาน

ผลจากการทำแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.1 เพศ

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 51 คน เพศหญิง 114 คน



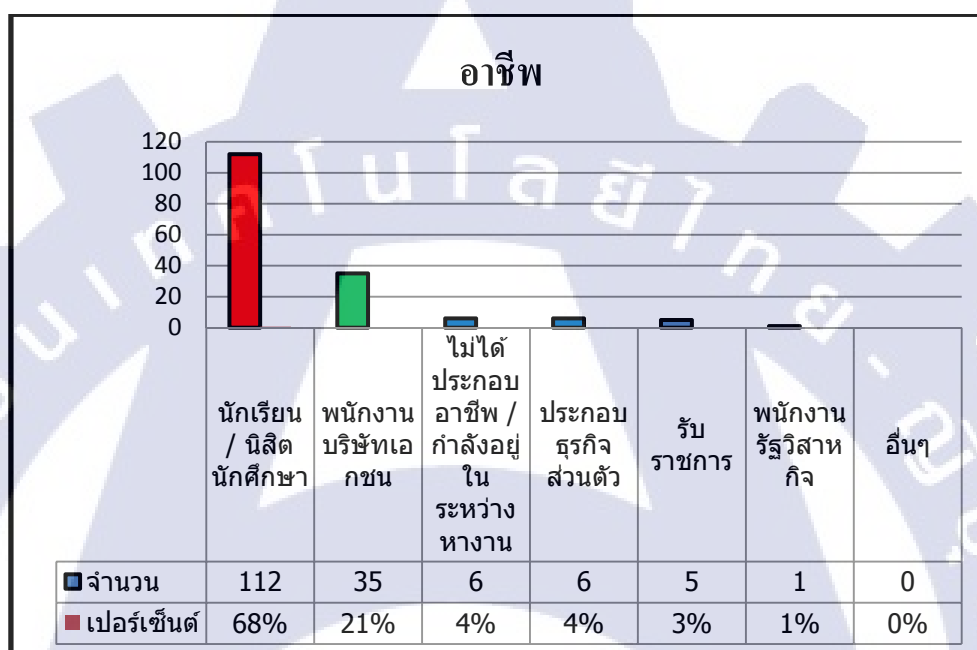
กราฟที่ 4.2 ช่วงอายุ

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น คือ

อันดับที่ 1 คือ 20 – 29 ปี คิดเป็น 78% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 8% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ 30 – 39 ปี คิดเป็น 7% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



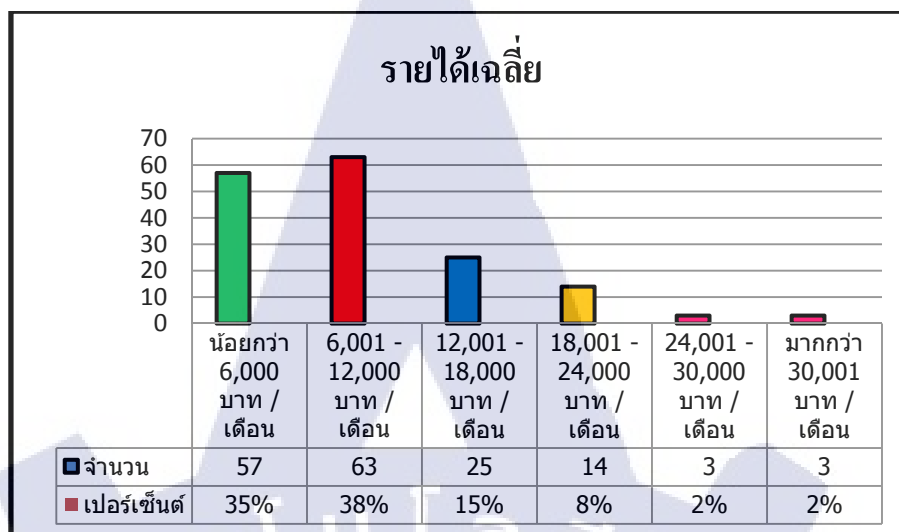
กราฟที่ 4.3 อาชีพ

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน อาชีพของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา คิดเป็น 68% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 21% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน คิดเป็น 4% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



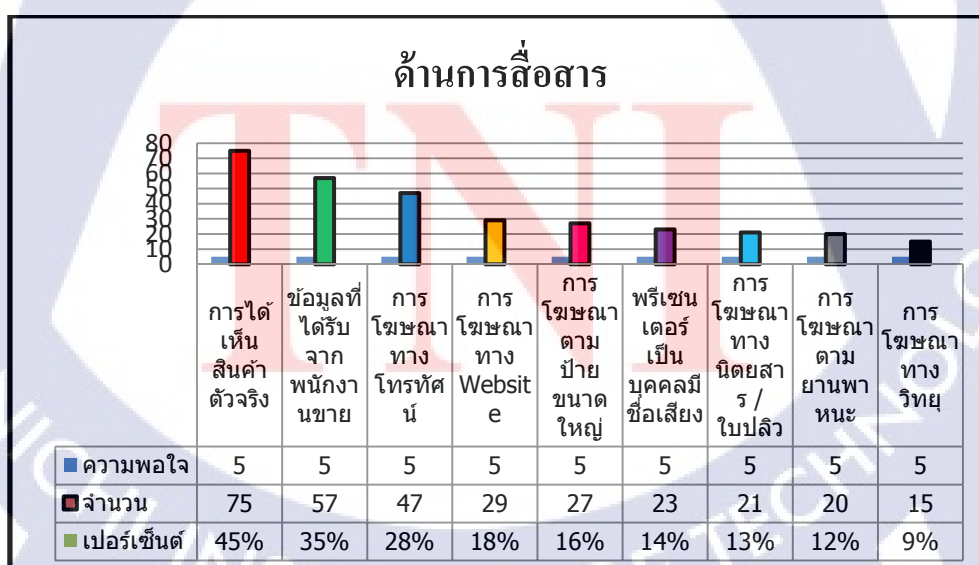
กราฟที่ 4.4 รายได้เฉลี่ย

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน รายได้เฉลี่ยของผู้ที่มาทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ 6,001 – 12,000 บาท คิดเป็น 38% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ น้อยกว่า 6,000 บาท คิดเป็น 35% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ 12,001 – 18,000 บาท คิดเป็น 15% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



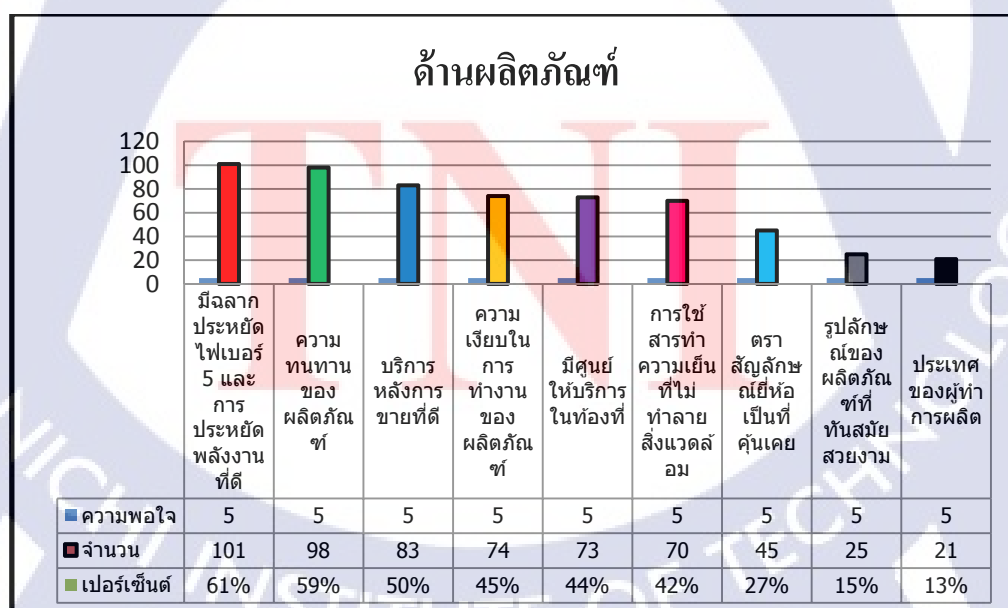
กราฟที่ 4.5 ด้านการสื่อสาร

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน ปัจจัยหลักด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ การได้เห็นสินค้าตัวจริง คิดเป็น 45% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะการได้เห็นของจริงนั้น จะเป็นการที่ลูกค้าได้มีการทดลองสัมผัสสินค้า และมองด้วยสายตาว่าพึงพอใจกับตัวสินค้าของเราหรือไม่ ได้เห็นถึงขนาดความเหมาะสมพอดีเพื่อจะได้นำไปคิดและเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ ได้

อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย คิดเป็น 35% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การที่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากพนักงานขายนั้นทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามความต้องการ เพราะลูกค้าอาจจะมีการซักถามข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจอีกทางหนึ่งด้วย

อันดับที่ 3 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็น 28% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะการโฆษณาคือการทำให้ลูกค้าเห็นถึงสินค้าที่เราอยู่ได้ง่ายได้เข้าถึงได้มากที่สุด เป็นการที่ลูกค้าได้รับรู้ด้วยสายตาและเสียง ยิ่งถ้าโฆษณาด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่และมีคำพูดที่ดึงดูด จะยังเป็นตัวช่วยให้สินค้าเราเป็นที่จดจำได้มากเท่านั้น



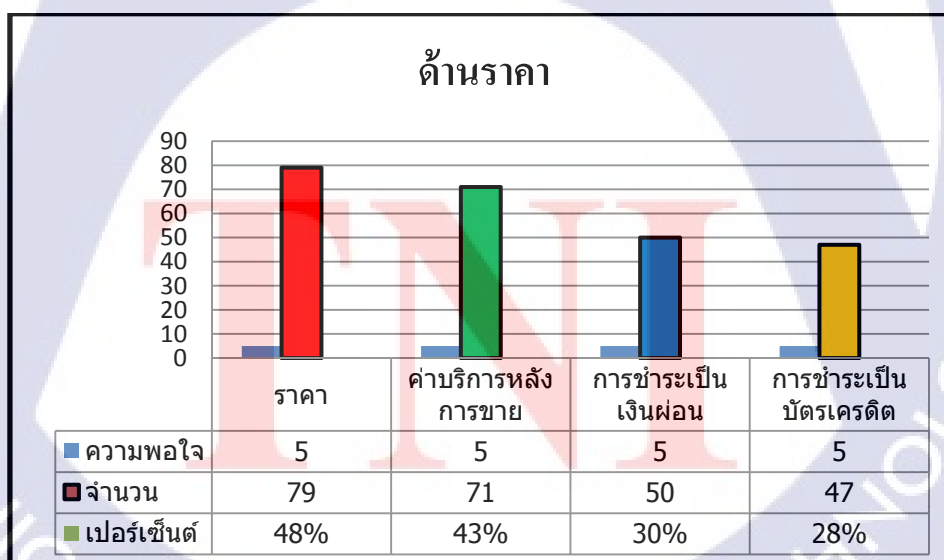
กราฟที่ 4.6 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และการประหยัดพลังงานที่ดี คิดเป็น 61% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะเครื่องปรับอากาศนั้นเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกอันดับต้นๆ ในเรื่องของการกินไฟมากที่สุด แต่เมื่อมีการผลิตเครื่องปรับอากาศแบบประหยัดไฟขึ้นมาก็ทำให้น่าเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ด้วยอากาศในปัจจุบันแล้วเครื่องปรับอากาศน่าจะเป็นสิ่งสำคัญเกือบจะทุกบ้านเรือน

อันดับที่ 2 คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 59% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เนื่องจากด้วยราคาที่แพง ทำให้ในการซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละทีความทนทานก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าจะให้เปลี่ยนบ่อยๆ ก็คงจะไม่ไหวด้วยราคาเป็นสำคัญ

อันดับที่ 3 คือ บริการหลังจากขายที่ดี คิดเป็น 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะถ้าหากว่าซื้อมาแล้ว สินค้าเกิดขัดข้องหรือเสียหาย ลูกค้าก็คงต้องการการรับประกันและการดูแลที่ดีจากทางบริษัทแน่นอน ถ้ามีบริการหลังการขายที่ดีลูกค้าก็จะให้ความไว้วางใจเราในครั้งต่อไปได้



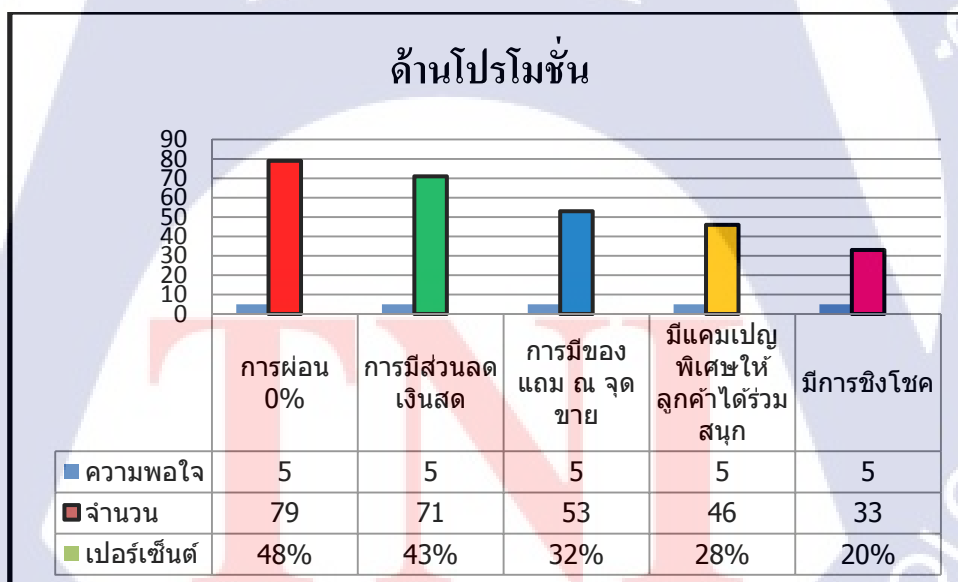
กราฟที่ 4.7 ด้านราคา

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน ปัจจัยหลักด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ ราคา คิดเป็น 48% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะอย่างที่รู้กันอยู่ว่า ราคาของเครื่องปรับอากาศนั้นสูงอยู่พอสมควร ทำให้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อปัจจัยหลักที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือ ราคา ด้วยสภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยแล้ว ถ้ายี่ห้อไหนมีราคาที่ถูกลงกว่า แต่ว่า คุณสมบัติใกล้เคียงกันกับยี่ห้อที่แพงกว่า ลูกค้าก็สนใจเลือกยี่ห้อที่ราคาถูกลงกว่าเป็นหลัก

อันดับที่ 2 คือ ค่าบริการหลังการขาย คิดเป็น 43% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพราะเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศมาด้วยราคาที่แพงอยู่แล้ว ซ้ำยังต้องมาจ่ายค่าบริการต่างๆ ที่หลังมากมายอีกก็ คงจะไม่ไหว ค่าบริการหลังการขายจึงเป็นอีกข้อที่ลูกค้าจะดูเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อ

อันดับที่ 3 คือ การชำระเป็นเงินผ่อน คิดเป็น 30% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลูกค้าหลายรายอาจจะไม่ได้มีเงินมากพอที่จะซื้อเลยทีเดียว หรืออาจจะมีแต่ก็ต้องเก็บเอาไว้ทำอย่างอื่นบ้าง ถ้าหากมีการชำระเป็นการผ่อนเป็นงวดๆ จึงอาจจะเป็นทางที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้



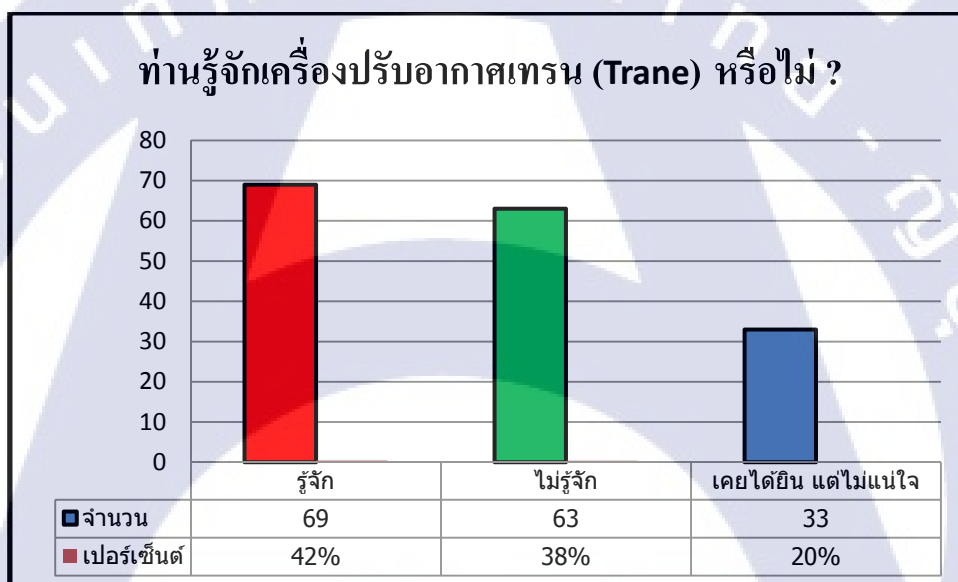
กราฟที่ 4.8 ด้านโปรโมชั่น

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน ปัจจัยหลักด้าน โปรโมชัน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ การผ่อน 0% คิดเป็น 48% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การที่ผ่อน 0% เป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มีต่อสินค้าอีกทางหนึ่ง เพราะจะได้ผ่อนจ่ายโดยที่ไม่มีดอกเบี้ยมาให้อีกต้องจ่ายเพิ่มจากราคาสินค้าอีก

อันดับที่ 2 คือ การมีส่วนลดเงินสด คิดเป็น 43% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นี่ก็เป็นอีกอย่างที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้าจ่ายในราคาเต็มก็จะได้ลดราคาไปด้วยเลย

อันดับที่ 3 คือ การมีของแถม ณ จุดขาย คิดเป็น 32% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อลูกค้าเห็นว่ามียของแถมที่น่าสนใจ ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้ออีกทางหนึ่ง



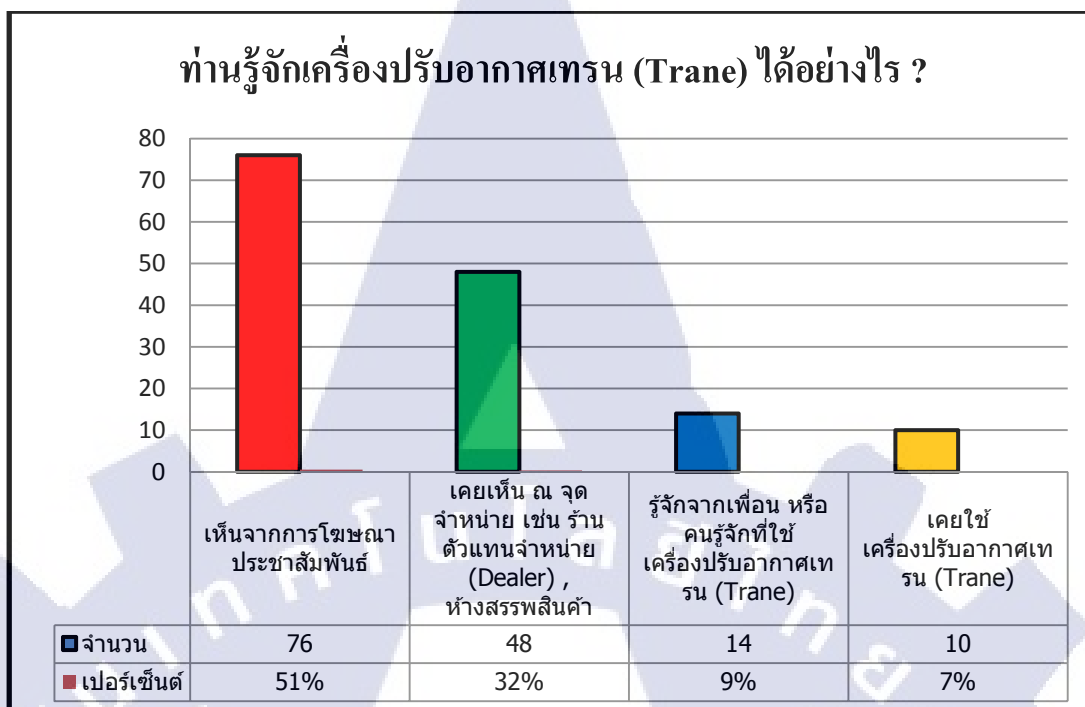
กราฟที่ 4.9 ท่านรู้จักเครื่องปรับอากาศทราน (Trane) หรือไม่ ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน

รู้จัก เครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน จำนวน 69 คน คิดเป็น 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ไม่รู้จัก เครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน จำนวน 63 คน คิดเป็น 38% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เคยได้ยิน แต่ไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็น 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



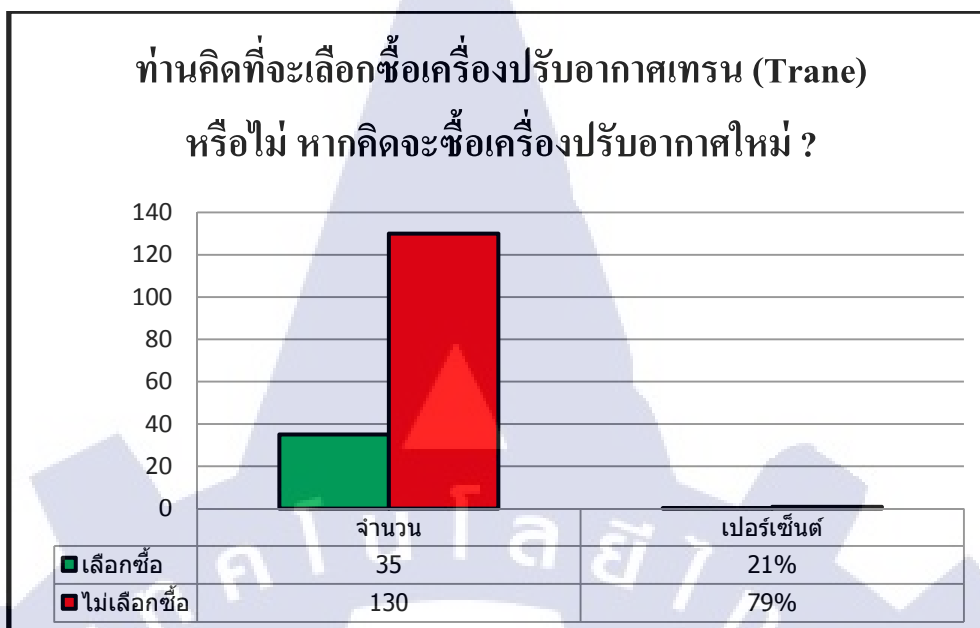
กราฟที่ 4.10 ท่านรู้จักเครื่องปรับอากาศทรน (Trane) ได้อย่างไร ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน มีผู้ที่รู้จักเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทรน จำนวน 69 คน คิดเป็น 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สิ่งที่ทำให้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อทรน (Trane) เป็นที่รู้จักต่อลูกค้ามากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ เห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 76 คน คิดเป็น 51% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ เคยเห็น ณ จุดจำหน่าย จำนวน 48 คน คิดเป็น 32% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ รู้จักจากเพื่อน หรือคนรู้จักที่ใช้ทรน จำนวน 14 คน คิดเป็น 9% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

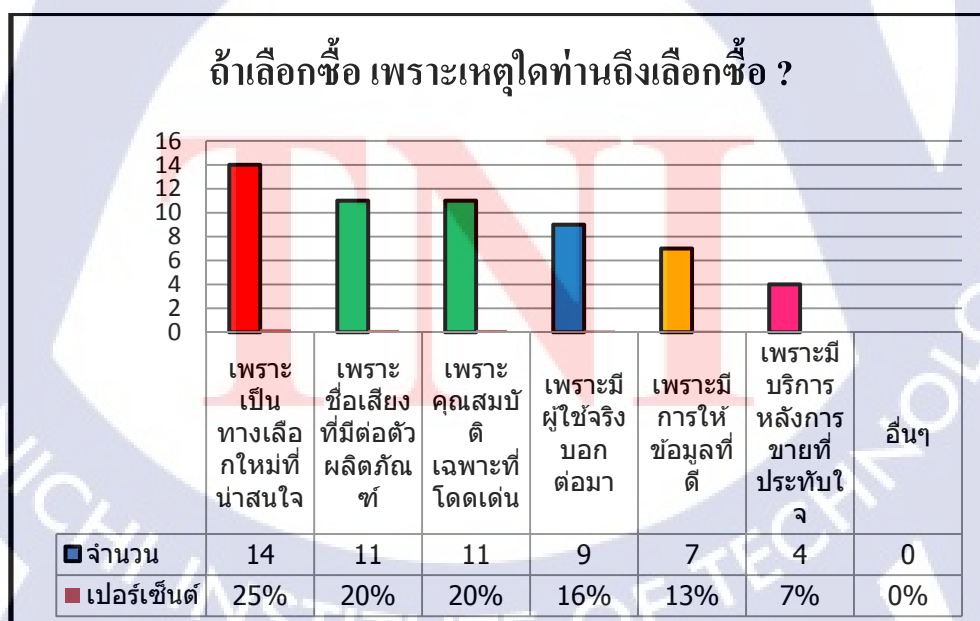


กราฟที่ 4.11 ท่านคิดที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทราน (Trane) หรือไม่ ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน

เลือกซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็น 21% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ไม่เลือกซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็น 79% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



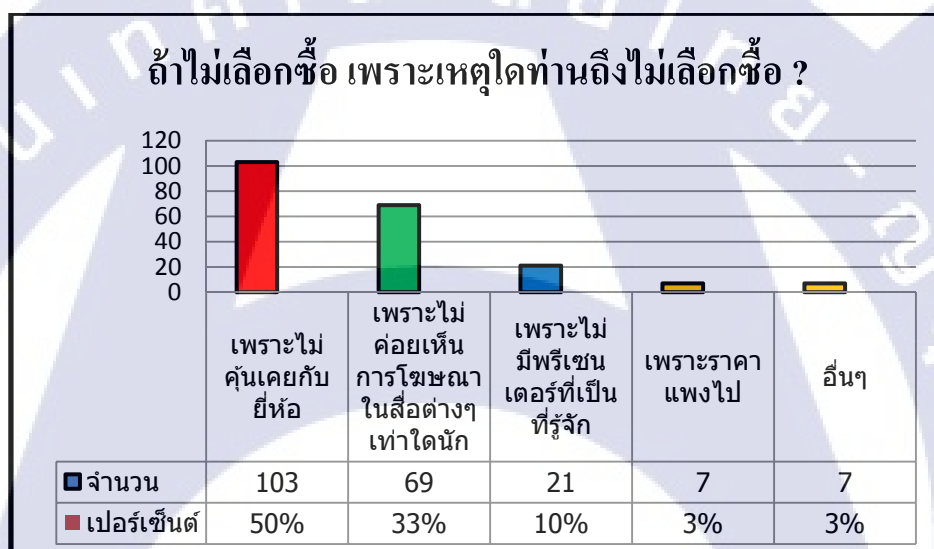
กราฟที่ 4.12 ถ้าเลือกซื้อ เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อ ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน มีผู้ที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน จำนวน 35 คน คิดเป็น 21% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสิ่งที่เป็นสาเหตุให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน (Trane) มากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ เป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 14 คน คิดเป็น 25% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ ชื่อเสียงที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่น จำนวน 11 คน คิดเป็น 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ มีผู้ใช้จริงบอกต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็น 16% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



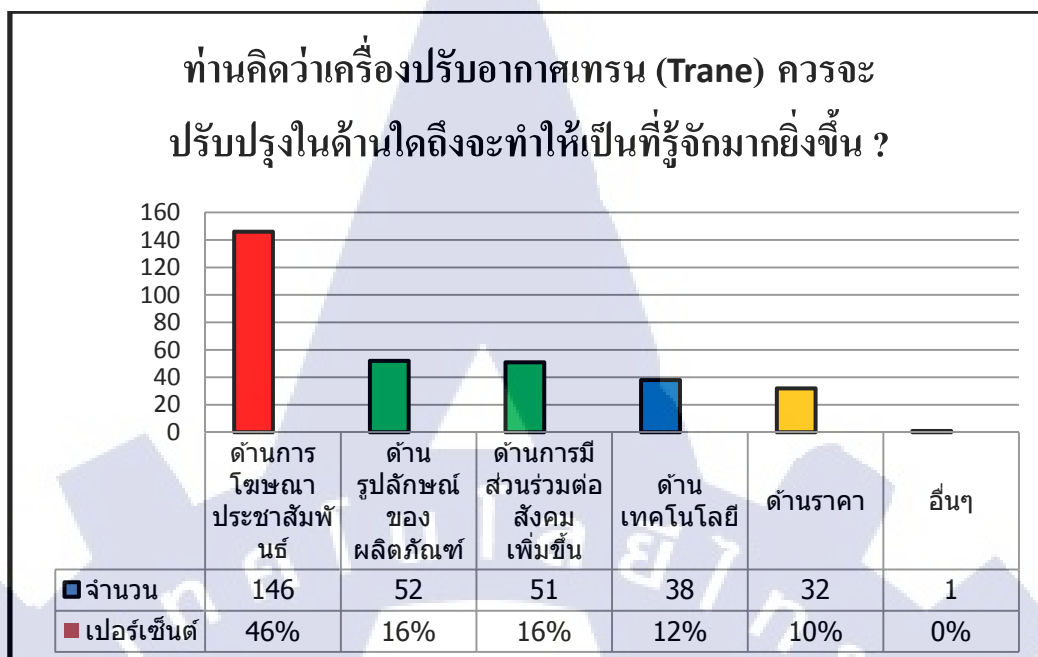
กราฟที่ 4.13 ถ้าไม่เลือกซื้อ เพราะเหตุใดท่านถึงไม่เลือกซื้อ ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน มีผู้ที่ไม่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน จำนวน 130 คน คิดเป็น 79% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสิ่งที่เป็นสาเหตุให้ไม่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทราน (Trane) มากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ ไม่คุ้นเคยกับยี่ห้อ จำนวน 103 คน คิดเป็น 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ ไม่ค่อยเห็นการโฆษณาในสื่อต่างๆเท่าใดนัก จำนวน 69 คน คิดเป็น 33% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ ไม่มีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็น 10% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



กราฟที่ 4.14 ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศเทอร์น (Trane) ควรจะปรับปรุงในด้านใด ?

จากการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 165 คน มีผู้ที่รู้จักเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทอร์น จำนวน 69 คน คิดเป็น 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ไม่รู้จักเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทอร์น จำนวน 63 คน คิดเป็น 38% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เคยได้ยินแต่ไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็น 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อให้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทอร์น (Trane) เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ

อันดับที่ 1 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 146 คน คิดเป็น 46% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คนและการมีส่วนร่วมต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น จำนวน 51 คน คิดเป็น 16% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ ด้านเทคโนโลยี จำนวน 38 คน คิดเป็น 12% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ผลวิเคราะห์และสรุป

จากหัวข้อรายงานที่ว่า “ การศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ” ทำให้เรารู้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดคือ การได้เห็นสินค้าจริง นี่อาจจะเป็นสิ่งที่นำเสนอให้ทางบริษัท ทำการเปิดช่องทางการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ได้ ทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเป็นการสร้างทัศนคติให้ลูกค้ามองสินค้าของเราได้กว้างและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วก็ได้เห็นสินค้าจริงนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการที่ได้ทำรายงานได้เรียนรู้สื่อหลายประเภท ว่าการสื่อสารทางใดสามารถส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และรู้ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของมนุษย์ ว่ามีองค์ประกอบใน ด้านใดบ้างที่มีส่วนในการคิดวิเคราะห์ ก่อนที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการได้ฝึกงานในแผนกการตลาด ทำให้รู้ถึงการทำงานในชีวิตจริงว่าเป็นอย่างไร ทำอะไร ต้องทำเป็นขั้นเป็นตอน งานทุกอย่างทุกแผนกสามารถเชื่อมกันได้เสมอ เรียนรู้การจัดสัมมนาว่าการ สัมมนานั้นต้องเตรียมความพร้อมทุกอย่างให้พร้อมเสมอ รู้ว่าต้องทำอะไรเป็นอันดับต่อไป เพื่อให้ งานสัมมนานั้นเลื่อนไหลไปได้อย่างสะดวก แล้วก็รู้ถึงความร่วมมือ สามัคคีกันของทุกคน

5.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

อาจจะมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของเราให้มากกว่านี้ ให้เป็นที่รู้จักให้ให้มาก ขึ้น ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และทำอย่าง ต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าว่ามีแบรนด์ของเราอีกแบรนด์หนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

สถาบันควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เพราะคนส่วนมากจะไม่ ค่อยรู้จักสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่นมากเท่าใดนัก คนมันจะนึกไปถึงสนามกีฬาไทย – ญี่ปุ่นดิน แดงแทน

บรรณานุกรม

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จาก :
<http://knowledge.vayoclub.com>
2. แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ จาก :
<http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จาก :
<http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) จาก :
http://www.hed.go.th/frontend/theme/content_data_list.php?ID_Menu=3825
5. ข้อมูล Google Docs จาก :
<http://babyanekbaby.blogspot.com/2012/08/google-docs.html>

ภาคผนวก

TNI

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อนามสกุล	นางสาว นาวิยา ยวนใจ
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
ประวัติการศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	ประถมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย พ.ศ. 2547 โรงเรียนอนุสาสน์วิทยาสมุทรปราการ
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2550 โรงเรียนอนุสาสน์วิทยาสมุทรปราการ มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2553 โรงเรียนราชวินิตบางเขน
ระดับอุดมศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI