

# สรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา

## บริษัท เมซโซ จำกัด ในช่วงไตรมาสที่ 3

### Summarize, The perception of Integrated Marketing Communication of consumers: a case study of Mezzo Co., Ltd. (During the 3rd quarter)

นางสาววิศรา สมพิเศษศักดิ์

Miss.Warisara Somphisetsak

อาจารย์ปฐิม หนูนัด

Mr.Purim Nunnad

744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000 (stangwarisara@gmail.com)

744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000 (purim36@gmail.com)

**บทคัดย่อ:** จากการปฏิบัติงานผู้ศึกษาได้จัดทำสรุปผลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ในช่วงไตรมาสที่ 3 จัดทำการตลาดที่เน้นใช้ทฤษฎี แนวคิดจากออนไลน์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อผลการรับรู้การเข้าถึงระหว่างผู้บริโภคและการตอบรับของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ของบริษัท เมซโซ จำกัด อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติงานไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตได้ การจัดทำสรุปผลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ในช่วงไตรมาสที่ 3 สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 7 ส่วน ประกอบไปด้วย การกดไลค์และติดตาม (Page Like, follow) บน Facebook, การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Awaerness) บน Facebook, การมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้บริโภค (Post Engagements) บน Facebook, การกดไลค์และติดตาม (Page Like) บน Instagram, การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Awaerness) บน Instagram, การมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้บริโภค (Post Engagements) บน Instagram และการรีวิว Mezzo Coffee บนสื่อโซเชียลทั้ง Facebook และ Instagram ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลนั้นนำมาจากช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่สรุปได้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท เมซโซ จำกัด เพื่อแสดงให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตของธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตได้

**ABSTRACT:** From the operation, the study has prepared a summary of the perceptions of integrated marketing communications of consumers: a case study of Mezzo Company Limited during the 3<sup>rd</sup> quarter. Establish a marketing that focuses on theory Online concepts, including marketing-related information, to see the results of perceptions, consumer interactions and consumer responses, including the online media influence of Mezzo Co., Ltd. You can also use the information from the operation to plan future markets. Creating a summary of the perceptions of integrated marketing communications of consumers. Case study, Mezzo Company Limited during the 3rd quarter can be divided into 7 parts, including like and follow (Page Like , follow) on Facebook, access to consumer awareness (Awaerness) on Facebook, engagement with consumer posts (Post Engagements) on Facebook, like and follow (Page Like) on Instagram. , Access to consumer awareness (Awaerness) on Instagram, Post Engagements engagement on Instagram, and Mezzo Coffee reviews on social media, both Facebook and Instagram. In which, the collection of information is taken from online channels. All of the summarized data are useful to Mezzo Company Limited to show the business growth opportunities. And can use the information to guide the development of marketing strategies or can be used in future marketing plans.

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้งระบบไอทีและทางด้านการสื่อสาร เห็นได้ชัด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีกลไกและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อน ทำให้บริษัทหรือองค์กรต่างก็ได้เริ่มทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างหลากหลายช่องทางด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อ่นั้นเกิดการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทชากาแฟกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก (จัสติน พาว, 2561.) จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างให้ความสนใจในเรื่องของรสชาติ สไตล์การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และรีวิวกจากผู้ที่เคยได้ไปใช้บริการจริง ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก Mezzo เป็นหนึ่งในธุรกิจประเภทชากาแฟที่มีชื่อเสียงระดับหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดมากกว่า 15 ปี และมี 80 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกกันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชากาแฟเบเกอรี่รวมถึงผลิตภัณฑ์ Coffee D.I.Y ให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ Mezzo ได้เลือกทำการตลาดผ่านสื่อ Social Media ต่างๆหลากหลายช่องทาง เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยตรง ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ได้ทันที อีกทั้งยังมีการแชร์รีวิวกจากผู้ที่เคยไปใช้บริการจริงมายังหน้าโฮมเพจMezzo เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้เร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย เพื่อให้สินค้ามีการกระจายอย่างทั่วถึงกับกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด ในอนาคต Mezzo จะมีการเปิดขายแฟรนไชส์เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ Mezzo นั้นเป็นที่รู้จักและมีสาขารอบคลุมทั่วประเทศ หากจะเปิดสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้นั้น จำเป็นที่จะต้องทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักโดยคนส่วนมากเสียก่อน แต่ในยุคของปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นทำได้ยากมากยิ่งขึ้น Mezzo จึงจำเป็นต้องพัฒนาการผลิตสื่อออนไลน์ออกมาให้น่าสนใจและเข้าถึงได้อย่างง่ายดายมากที่สุดเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่ง

จากการที่สังเกตเห็นว่า ยอดการติดตาม การมีส่วนร่วม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆระหว่างผู้บริโภคกับ Mezzo นั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ศึกษาจึงได้รับมอบหมายให้มาดูแลในส่วนสื่อ Social ทั้ง Facebook และ Instagram ของ Mezzo เพื่อเพิ่มยอดการติดตาม การมีส่วนร่วมกับโพสต์ การรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนการคิดกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเพจและมีการติดตามมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงโพสต์นั้นๆบนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มจำนวนการรีวิวก Mezzo Coffee โดยดูได้จากการติดแฮชแท็ก (#Mezzo #Mezzocoffee #Mezzomix) บนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเพิ่มจำนวนการกดถูกใจ การกดติดตาม การให้ความสนใจของผู้บริโภคบนเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของ Mezzo Coffee ให้มากยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของงาน

### - ขอบเขตด้านเนื้อหา

วางแผนเจาะลึกไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเปรียบเทียบและศึกษาคู่แข่ง ตลอดจนคิดกิจกรรมสร้างสรรค์ผลงานจริงเพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาสนใจเกิดการกดถูกใจจนไปสู่การเข้ามาใช้บริการจริง

### - ขอบเขตประชากร

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กดถูกใจ และคาดว่าจะกดถูกใจเพจ Mezzo Coffee จากการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ผู้ฝึกปฏิบัติงานสหกิจได้จัดทำขึ้น

### - ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษามีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน - 11 ตุลาคม 2562

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร
2. วางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ร้านกาแฟ Mezzo Coffee
3. จัดทำและออกแบบคอนเทนต์ การสื่อสารการตลาด
4. ประเมินและวัดผล ในแต่ละรูปแบบการสื่อสารการตลาด
5. สรุปผลปฏิบัติงาน

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้กับบุคคลที่จะเข้ามารับผิดชอบหน้าที่หลังจากนี้โดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่
2. สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง Mezzo Coffee รับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. เพิ่มจำนวนการกดติดตาม ถูกใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและโพสต์ต่างๆของ Mezzo Coffee ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการมากที่สุด

## ผลการปฏิบัติงาน

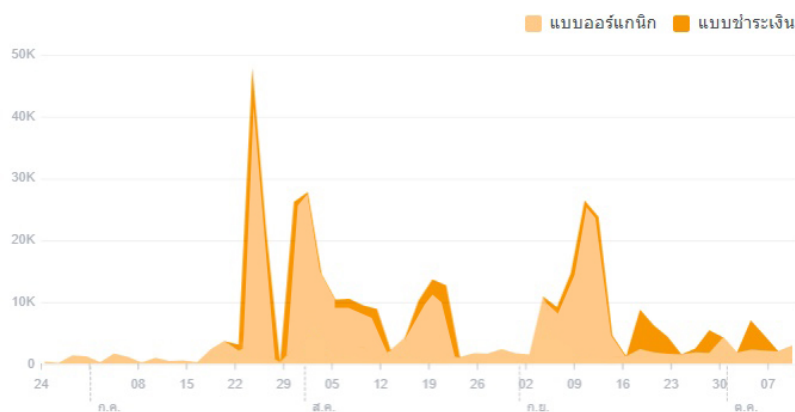
## 1. การกดไลค์และติดตาม (Page Like) บน Facebook



กราฟที่ 1 : กราฟแสดงถึงการกดถูกใจบน Facebook

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มียอดการกดไลค์เพจ Facebook Mezzo Coffee เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 1,126 ไลค์

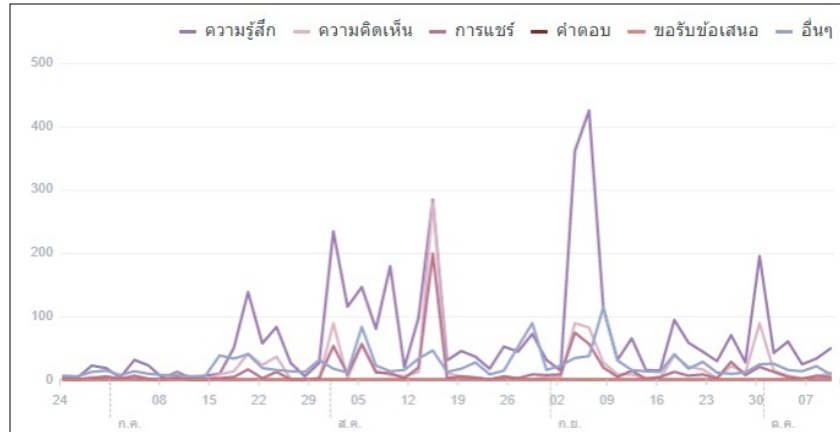
## 2. การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Awaerness) บน Facebook



กราฟที่ 2 : กราฟแสดงการเข้าถึงโพสต์บน Facebook

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 สามารถวัดผลการรับรู้โดยใช้การเข้าถึงโพสต์ของผู้ใช้งาน Facebook เป็นตัววัดผลการรับรู้ มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์เพิ่มรวมทั้งหมด 240,470 ครั้ง

### 3. การมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้บริโภค (Post Engagements) บน Facebook



กราฟที่ 3 : กราฟแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์บน Facebook

### 4. การกดไลค์และติดตาม (Page Like) บน Instagram



ภาพที่ 1 : ยอดการติดตามก่อนทำ



ภาพที่ 2 : ยอดการติดตามหลังทำ

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มียอดการติดตาม Instagram Mezzo Coffee เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 243 คน

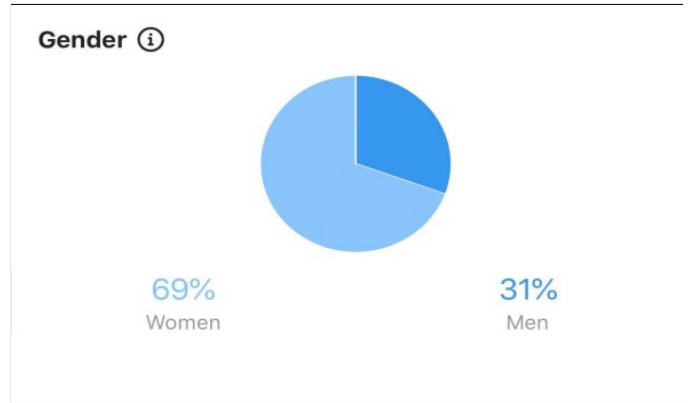
### 5. การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Awaerness) บน Instagram

การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Awaerness) บน Instagram		
เดือน	จำนวนการเข้าถึง	จำนวนที่เพิ่มขึ้น(+/-)
กรกฎาคม	10,393	+10,393
สิงหาคม	21,200	+10,807
กันยายน	28,984	+7,784
ตุลาคม	7,803	-21,181
<b>รวม</b>	<b>68,380</b>	

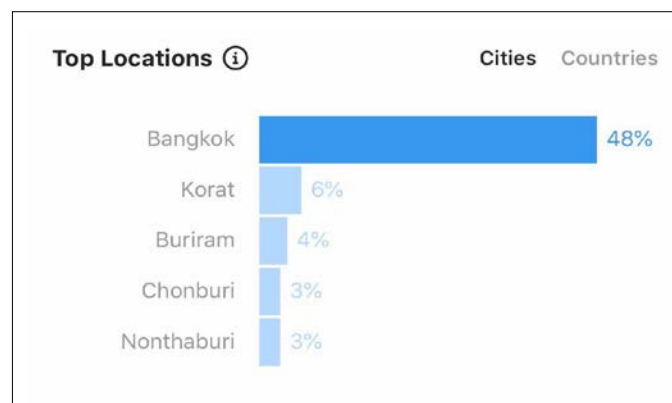
ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการเพิ่มของจำนวนเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคบน Instagram ในแต่ละเดือน

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค Instagram Mezzo Coffee จำนวน 68,380 คน

#### 6. การมีส่วนร่วมกับโพสต์ของผู้บริโภค (Post Engagements) บน Instagram



ภาพที่ 3 : แสดงเปอร์เซ็นต์เพศชายหญิงที่มีส่วนร่วมกับโพสต์บน Instagram



ภาพที่ 4 : แสดงเปอร์เซ็นต์จังหวัดที่มีส่วนร่วมกับโพสต์บน Instagram

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค Instagram Mezzo Coffee

- แบ่งเป็นเพศหญิง 69% และเพศชาย 31% รวม 100%
- แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ 48%, โคราซ 6%, บุรีรัมย์ 4%, ชลบุรี 3% และนนทบุรี 3% รวม 100%

## 7. การรีวิว Mezzo Coffee บนสื่อโซเชียลทั้ง Facebook และ Instagram



ภาพที่ 5 : แสดงการรีวิว Mezzo Coffee บน Facebook



ภาพที่ 6 : แสดงการรีวิว Mezzo Coffee บน Instagram

จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เมซโซ จำกัด ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีเข้ารีวิว Mezzo Coffee ทั้ง Facebook และ Instagram จำนวน 200 คน



## สรุปตามวัตถุประสงค์

1. จัดทำการพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคให้มีการกดไลค์และกดติดตามเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกดไลค์ในเพจ Facebook Mezzo Coffee จากเดิมมีผู้กดไลค์จำนวน 52,854 ปัจจุบันเพิ่มเป็น 53,980 รวมมีผู้กดไลค์ในเพจ Facebook Mezzo Coffee เพิ่มขึ้นทั้งสิ้นจำนวน 1,126 คน และการกดติดตามใน Instagram Mezzo Coffee จากเดิมมีการกดติดตาม 1,531 ปัจจุบันเพิ่มเป็น 1,774 รวมมีผู้กดติดตามใน Instagram Mezzo Coffee เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 243 คน

2. รวบรวมการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook และ Instagram จากเดิมมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงไม่ถึง 10 คนต่อเดือน ปัจจุบันมีผู้รีวิวจริงเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 200 คนใน 4 เดือน เฉลี่ยเดือนละ 50 คน

3. จากการที่ได้เริ่มพัฒนาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคมีการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook และ Instagram เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 308,850 คน โดยแบ่งเป็น Facebook 240,470 การเข้าถึง และ Instagram 68,380 การเข้าถึง

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่สามารถทำกิจกรรมเพื่อเรียกการกดไลค์กดติดตามของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook และ Instagram เพิ่มขึ้นได้ดีเท่าที่ควร จึงอยากให้บริษัทหรือผู้ศึกษารุ่นหลังได้มีการพัฒนาในส่วนของการทำกิจกรรมที่น่าสนใจรวมถึงการทำโฆษณาออนไลน์ต่างๆ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มการมองเห็นการเข้าถึงและการกดไลค์กดติดตามของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำ Content เป็น Photo Album แต่ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร จึงอยากให้บริษัทหรือผู้ศึกษารุ่นหลังได้ทำ Content เป็น Photo Album ที่น่าสนใจและดึงดูดได้มากกว่านี้พร้อมอัปเดตลงเพจในทุกๆ สัปดาห์เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ถ่ายทำคลิปวิดีโอและรูปภาพต่างๆ เพื่อทำการโปรโมทสินค้าและสถานที่บรรยากาศของสาขาต่างๆ ได้ในระดับหนึ่ง จึงอยากให้บริษัทหรือผู้ศึกษารุ่นหลังได้ให้ความสนใจในรายละเอียดการถ่ายภาพหรือทริคการถ่ายและตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อที่จะได้ดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในสินค้าและอยากมาใช้บริการร้านค้ามากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารุวรรณ. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชนัญชิตา คำมินเศก. (2552). **ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ (ออนไลน์)**.  
สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2562  
จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf>.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ปิยะนันท์ บุญฉะโยไทย. (2556). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด.
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์. (2556). **การรับรู้วิธีส่งเสริมการขายบนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2562  
จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134075>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (ออนไลน์)**.  
สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562  
จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2277/1/2277fulltext.pdf>.
- Hawkins, Best and Coney. **กระบวนการรับรู้ (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2562  
จาก <file:///C:/Users/Noi/Downloads/134423-Article%20Text-355885-1-10-20180714.pdf>.
- Morison. (1996). **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.  
จาก <http://www.research-system.siam.edu>.
- Osborn & Others. (1998). **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (ออนไลน์)**.  
สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.  
จาก <http://www.research-system.siam.edu>.
- Schiffman & Kanuk. (2004). **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (ออนไลน์)**.  
สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562  
จาก [file:///C:/Users/Noi/Downloads/134075-Article%20Text-354914-1-10-20180712%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Noi/Downloads/134075-Article%20Text-354914-1-10-20180712%20(1).pdf).

## กิตติกรรมประกาศ

การที่ข้าพเจ้าได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท เมชโซ่ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2562 ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณธนวัฒน์ จิระเสวีจินดา ( กรรมการผู้จัดการ )
2. คุณนัยนันธ์ ลีเจริญภรณ์ ( ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด )
3. อาจารย์ปฐิม หนูนนัด ( อาจารย์ผู้นิเทศ )

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งท่านเหล่านั้นได้กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ขอขอบคุณทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และวิธีของการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์