

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการวางแผนโฆษณา นั้น ส่วนหนึ่งจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยปัจจัยที่สลับซับซ้อนมากมาย และในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนี้ การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้นักวางแผนโฆษณารู้ว่าควรใช้ยุทธวิธีอย่างไรเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้แผนงานการโฆษณาบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

การศึกษาดังกล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางแผนโฆษณา เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนโฆษณาอย่างลึกซึ้ง ทราบถึงความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างขั้นตอนที่ค้นพบ และยุทธวิธีที่ใช้เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน

ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาตั้งแต่

- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน
- ประเภทของสินค้าและกระบวนการตัดสินใจ
- ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการโฆษณา

ในตอนที่ท้ายได้ศึกษาถึง ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางแผนโฆษณา โดยศึกษาเฉพาะกรณี สินค้าอาหาร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนกระทำ

โดย

1. ศึกษาจากการสอบถามพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากแผนกต่าง ๆ และ

ประสบการณ์จากการฝึกงาน ในบริษัทประกัน แอนค FCB

2. ศึกษาค้นคว้าจากตำราทางวิชาการ

3. จากกรณีศึกษาลักษณะวิชาสาขากฎหมาย ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และการศึกษาลักษณะวิชาสาขากฎหมาย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลมาจากการศึกษาและเข้าใจถึงความรู้สึคนักคิดของผู้บริโภค

ชำนาญการหอสมุด