

แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รุ่งนภา จันทะวัน^{1*} และมาริษา สุจิตวนิช²

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*Rungnapha625e@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาการบริการ 3) แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ประชาชนในห้างศูนย์การค้า บลูพอร์ต หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อเสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้าง โปสเตอร์โปรโมชัน สื่อดิจิทัลผ่านจอ LED และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมภายในห้างได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะจากลูกค้าเรื่องความชัดเจนและตำแหน่งการจัดวางสื่อให้เหมาะสมกับจุดที่มีผู้คนสัญจรผ่านจำนวนมาก 2) ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาการบริการ ระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหา ความน่าสนใจของรูปแบบ และความทันสมัยของสื่อที่ใช้ อย่างไรก็ตาม ยังมีความต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ได้แก่การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือ SMS เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์มากขึ้น 3) แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย ช่องทางสื่อที่ศูนย์การค้าใช้ประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า จดจำแบรนด์ บลูพอร์ต ได้จากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้น สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่านเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์การค้า

คำสำคัญ: การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ บลูพอร์ต หัวหิน



Guidelines for using public relations media for service development in Blueport Shopping Mall Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Rungnapha Chantawan^{1*} and Marisa Sujittavanich²

¹Communication Arts, (Public Relations) Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*Rungnapha625e@gmail.com

Abstract

This research aims to study: (1) the use of public relations media at Bluport Shopping Mall, Prachuap Khiri Khan Province, (2) customer and visitor satisfaction with the use of public relations media in service development at Bluport Shopping Mall, and (3) guidelines for using public relations media to improve service development at Bluport Shopping Mall, Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. This is a quantitative research study. The population comprises individuals who visit Bluport Shopping Mall. A sample of 100 participants was selected, and data were collected using an online questionnaire via Google Forms. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that: 1) Bluport Shopping Mall uses a variety of public relations media, such as in-mall announcements, promotional posters, digital displays on LED screens, and social media. These media effectively disseminate information, promotions, and events to customers. However, some customers suggested improvements regarding clarity and the strategic placement of media in high-traffic areas. 2) Customer satisfaction with the use of public relations media for service development was rated at a high level, particularly regarding content clarity, engaging formats, and the modernity of the media. Nevertheless, there was a demand for more real-time communication channels, such as mobile app notifications or SMS alerts. 3) Recommended guidelines for improving service through public relations media include: media encouraging customers to visit the mall, clear and easy-to-understand content, accessible communication channels such as social media, websites, and signage; influence of media on purchase decisions; increased brand recognition from exposure to the media; and the credibility of the media contributing to customer confidence in the mall's services.

Keywords: public relations media service development customer satisfaction Bluport Shopping Mall

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ศูนย์การค้าถือเป็นศูนย์กลางของการจับจ่ายสินค้า การพักผ่อน และเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางสังคมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ Grewal et al. [1] การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ศูนย์การค้าต้องปรับกลยุทธ์ด้านการให้บริการและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิม ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นศูนย์การค้าที่มีแนวคิดผสมผสานระหว่างการช้อปปิ้งและการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการให้บริการระดับพรีเมียมแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันจากทั้งศูนย์การค้าอื่นๆ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้จำเป็นต้องพัฒนาแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ คือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ศูนย์การค้าไม่เพียงแต่เป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอย แต่ยังเป็นศูนย์กลางของการพักผ่อน การพบปะสังสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ศูนย์การค้าหลายแห่งได้ปรับตัวให้เป็นมากกว่าพื้นที่ขายสินค้า โดยเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ร้านอาหาร พื้นที่กิจกรรม และบริการเสริมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังศูนย์การค้า Kittipong Sriampai [2] ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน เป็นศูนย์การค้าระดับพรีเมียมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยกลุ่มลูกค้าหลักของศูนย์การค้าแห่งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีแนวคิดที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยพัฒนาการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ Suphaporn Sriphatrat [3] อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้าหลายแห่งยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าและส่งเสริมการใช้บริการในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังขาดแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาการบริการ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก ศูนย์การค้าในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่อสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิง การพักผ่อน และการให้บริการต่างๆ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ศูนย์การค้าต้องปรับตัวโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า Suwarin Insai [4] ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน เป็นศูนย์การค้าที่มีบทบาทสำคัญในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากทั้งศูนย์การค้าอื่นๆ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้าได้ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ศูนย์การค้าหลายแห่งเริ่มนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโซเชียล

มีเดีย การใช้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer Marketing) และการโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Advertising) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า Kanpitcha Phosri [5] ศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่ได้อาศัยเพียงแค่ทำเลที่ตั้งหรือจำนวนร้านค้า แต่ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และส่งเสริมการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าในระยะยาว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของศูนย์การค้า มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จากแนวคิดดังกล่าว การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน ได้อย่างยั่งยืน การศึกษาของ Thidarat Kullanutruang [6] ชี้ให้เห็นว่าศูนย์การค้าหลายแห่งเริ่มใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing และการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Parichat Patthamongkhon [7] ระบุว่าเทคโนโลยีสื่อ AI และ Chatbot มาใช้ในการตอบคำถามลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเพิ่มความสะดวกสบายและช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ อาจทำให้ศูนย์การค้าสูญเสียโอกาสทางการตลาดและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า แนวโน้มการตลาดสมัยใหม่ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของศูนย์การค้า สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่แค่การติดโปสเตอร์หรือจัดกิจกรรม ณ สถานที่ตั้งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบ และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มตอบสนองต่อสื่อที่มีความน่าสนใจ มีเนื้อหาตรงประเด็น และสามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่มีคุณค่า จากงานวิจัยของ Phattarawadee Homchan [8] พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียและติดตามข่าวสารผ่านมือถือเกือบตลอดเวลา นอกจากนี้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารถึง “คุณค่า” ของศูนย์การค้า เช่น ความใส่ใจในบริการ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับชุมชน สามารถช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้ในระยะยาว และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกผ่านปากต่อปากหรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค งานวิจัยของ สุริยะ กานนท์ สุขแก้ว 2564 ระบุว่าศูนย์การค้าที่มีการสื่อสารแบรนด์อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอผ่านโซเชียลมีเดียจะได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้าในระดับที่สูงกว่าศูนย์การค้าที่ไม่มีแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม แม้ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน จะมีศักยภาพในด้านสถานที่ การบริการ และการตกแต่งภายในที่สวยงาม แต่หากไม่มีแนวทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก็อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว Saowaluk Srisawat [9] โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของศูนย์การค้าบลูพอร์ต ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป และมีแนวโน้มตอบสนองต่อสื่อ

ที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และมีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ในแง่นี้ การพัฒนาระบบบริการ (Service Development) ผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากในยุคดิจิทัล ลูกค้าไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังคาดหวัง “ประสบการณ์” ที่ดีตลอดกระบวนการใช้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเข้าศูนย์การค้า ระหว่างการใช้บริการ ไปจนถึงการได้รับข้อมูลหลังการใช้บริการ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำ หรือแม้แต่สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต และหาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาการบริการ
- 2.3 เพื่อหาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด Alisara Rungnontharat Charinsarn [10] กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดว่าเป็นกลยุทธ์กระบวนการ ที่องค์กรวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อดำเนินการ พัฒนาและบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ที่แบรนด์สินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้บริโภค รวมถึงคู่ค้า และผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในเชิงผลประโยชน์ และตอบสนองเชิงพฤติกรรม อาทิ ในแง่ยอดขายและความภักดี โดยสามารถวัดผลได้และตราสินค้าจะต้องได้กำไร

3.2 แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ Thanathip Wongwiriya [11] กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำ ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรม

3.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Kanittip Srisimarut [12] กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือเป็นเส้นทางประมวลผลในการตีความ ที่ได้รับจากสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายใดๆ โดยตรง เมื่อได้รับสารเข้ามาและความรู้สึก ที่ผ่านมาทางสัมผัสประสาท จนตระหนักถึงกับอารมณ์ภายในของมนุษย์ เอยได้ว่าเส้นทางการ ประมวลผลตัดสินใจในการรับรู้มีองค์ประกอบ 3 แนวทาง เช่น 1) สารจากผู้ส่ง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้บริโภคอาจคัดดูโฆษณาสิ่งที่ ต้องการจากโทรทัศน์และช่องทางสารจากผู้ส่งต่างๆ 2) การตัดสินใจ คือ การได้รับผลลัพธ์ทางการประมวลผลของสมอง ที่ผ่านจากการรับสาร จากหลายชุดผนวกกับอารมณ์ของตนเอง จึงทำให้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด 3) การเลือกจากการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลจากผู้ส่งสารส่งมา ก็จะนำมาเปรียบเทียบและประมวลผลจากพื้นฐานทางด้านชุดข้อมูลที่ได้รับมาตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งอาจไม่ได้ เป็นดังเจตนาของผู้ส่งสารต้องการ Ooi & Tan (2016) [13] กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อว่าการพัฒนา เทคโนโลยีจะนำพาพัฒนาประสิทธิภาพทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้และการแสดงถึง ผู้ใช้สามารถ

เข้าใจได้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรสร้างหรือการทำงานให้พอใจ ขึ้นและประหยัดเวลามากขึ้น

NIVERSIT

3.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

Phatarita Matyayothin [14] กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ ตั้งใจและความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หลังจากได้รับรู้สิ่งต่างๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ Adnyana & Darma (2015) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มาจากความคาดหวังหรือประสบการณ์ของลูกค้า และความรู้ในอดีต ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภค ความพึงพอใจ ของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าครั้งต่อไปง่ายขึ้น ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ และมีผลต่อการซื้อซ้ำ

3.5 แนวคิดการพัฒนาการบริการ

Parasuraman et al., 1990) [15] ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตาม มาตรฐานและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อย เพียงใดสิ่งที่พารามูรามัน และคณะให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการเพื่อมุ่งหา คำตอบ 3 ข้อคำถาม คือ คุณภาพการให้บริการคืออะไร อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพ บริการ และองค์การสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการให้เกิดคุณภาพบริการได้

3.6 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Customer Engagement คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ Easypromosblog [16] ซึ่งการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลก์และแชร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้สร้าง ลูกเล่นใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการกดไลก์แบบเดิม

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 ออกแบบการวิจัย (Research Design) การวิจัยครั้งนี้ใช้การออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Design) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าบลูพอร์ต การศึกษานี้จะทำการสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้าต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ประชากร (Population) ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 62,454 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าต่างๆ จำนวนทั้งหมด 100 คน

4.3 เครื่องมือในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อการบริการ และความคาดหวังจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า โดยคำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าเห็นหรือได้รับการประชาสัมพันธ์จากศูนย์การค้า ได้แก่ สื่อออนไลน์, ป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า, กิจกรรมพิเศษ
3. ความพึงพอใจต่อการบริการ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้า เช่น คุณภาพของบริการ การตอบสนองความต้องการ ความสะอาดภายในศูนย์การค้า
4. ความคาดหวังจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คำถามเกี่ยวกับการคาดหวังการพัฒนาและการปรับปรุงบริการที่ลูกค้าอยากเห็นจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า

การใช้สเกลการประเมินผลแบบ Likert Scale (1-5) จะช่วยให้สามารถวัดระดับความพึงพอใจและการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างได้

4.4 การเก็บข้อมูล (Data Collection) ข้อมูลจะถูกเก็บโดยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าบลูพอร์ต การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในสถานที่จริงภายในศูนย์การค้า โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าในช่วงเวลาทำการสำรวจ การเก็บข้อมูลจะใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ระหว่าง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ถึงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS หรือโปรแกรมสถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ การคำนวณความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของลูกค้า
2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ t-test หรือ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อการบริการ

5. ผลการวิจัย

แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการ ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางสรรพสินค้าบลูพอร์ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งเมื่อพิจารณาหลายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน คือ ท่านเคยรู้สึกล่าช้าหรือสับสนของบลูพอร์ตทำให้ท่านอยากมาห้างบลูพอร์ตมากขึ้นหรือไม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และท่านคิดว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.009) อันดับสองท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้าย สื่อโฆษณา จำเป็นมากหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของ บลูพอร์ต มีความน่าสนใจหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) อันดับสี่คือ ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) อันดับห้ามีจำนวนเท่ากัน คือ เคยแชร์หรือส่งต่อข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของบลูพอร์ตไหม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และอันดับสุดท้ายคือ คิดว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

5.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาการบริการ พบว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) พิจารณารายข้อว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับการตอบสนองของพนักงานในศูนย์การค้าบลูพอร์ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) อันดับสอง คือ ศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีความสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) อันดับสาม คือ ความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์ การติดต่อสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) อันดับสี่ คือ ศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และอันดับสุดท้าย พึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้าบลูพอร์ตหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

5.3 เพื่อหาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน พบว่า แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายข้อว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) อันดับสอง คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าช่วยให้คุณตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) อันดับสาม คือ ท่านรู้สึกว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) อันดับสี่ คือ ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่านเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับห้า คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และอันดับสุดท้าย ท่านสามารถจดจำแบรนด์ บลูพอร์ต ได้จากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้น อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการ ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อเสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้าง โปสเตอร์โปรโมชัน สื่อดิจิทัลผ่านจอ LED และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมภายในห้างได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามยังมีข้อเสนอแนะจากลูกค้าเรื่องความชัดเจนและตำแหน่งการจัดวางสื่อให้เหมาะสมกับจุดที่มีผู้คนสัญจรผ่านจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jariya Roshom [17] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนกลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน ประกอบด้วย ประธานแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตสินค้า จำนวน 4 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า จำนวน 20 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ 1.1 แบบสอบถามความเหมาะสมขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการ

ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 1.2 แบบสอบถามองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ (2) เครื่องมือแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 การแก้ไขปัญหามี 3 ส่วน ได้แก่ (1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ 1.1) สื่อวิดีโอ 1.2) แบนเนอร์รูปภาพ (2) การหาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือแบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟสบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟสบุ๊กกลุ่ม (2) กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 2 กลุ่ม คือ 2.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป (3) เครื่องมือ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

6.2 ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการใช้อีเมลประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาการบริการ ระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหา ความน่าสนใจของรูปแบบและความทันสมัยของสื่อที่ใช้ อย่างไรก็ตาม ยังมีความต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ได้แก่การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรือ SMS เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Orawan Thoerngtikamjon [18] ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3.เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4.เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของลูกค้ากับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 6.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อเนื้อหาประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคต การวิจัยครั้งนี้กำหนดรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลไม่น้อยกว่า 3 เดือน เป็นสมาชิกบัตร The1card ไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยใช้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำนวน 12 สาขา คือ ชิดลม ลาดพร้าว บางนา ปิ่นเกล้า พระราม 2 พระราม 3 สยามคอมเพล็กซ์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต รามอินทรา แจ้งวัฒนะ เวสต์เกต และอีสิริล จำนวน 300 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์ระดับปานกลาง เปิดรับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ระดับปานกลางเปิดรับ www.sanook.com มากที่สุด ลำดับที่สามคือ สื่อโทรทัศน์เปิดรับระดับปานกลางเปิดรับรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ช่อง 3 HD มากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือสื่อนิตยสารมีระดับการเปิดรับน้อย เปิดรับนิตยสารแพรว มากที่สุด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกลักษณะประชากรตามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าอายุ รายได้และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ย 3.46 ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในประเด็น ทำให้ท่านได้ทราบถึงโปรโมชั่น/สินค้าลดราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นทำให้ท่านได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และ ประเด็น ทำให้ท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอีเวนท์ของห้าง เช่น พบปะดารานักแสดง น้อยที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์พบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความพึงพอใจจากสื่อออนไลน์ มากที่สุด นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อข่าวสารของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคต โดยภาพรวมลูกค้ามีแนวโน้มการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีความตั้งใจมาก โดยมีความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคตต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.66 ถือว่ามีความตั้งใจมาก รองลงมา คือ มีความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นเปิดรับข่าวสารของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีความตั้งใจมาก

6.3 แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าช่วยให้คุณตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าบลูพอร์ตมีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย ช่องทางสื่อที่ศูนย์การค้าใช้ประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้า จดจำแบรนด์ บลูพอร์ต ได้จากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้น สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่านเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natchariya Riansrisuk [19] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานมาวิเคราะห์ เพื่อสรุป และอภิปรายผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ต่อไป (2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ท่าน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ สโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยเทคโนโลยีพบว่า ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้าน ปัจจัยการค้าปลีกอย่างไร้รอยต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

โครงการเอกเทศเรื่อง แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาการบริการในศูนย์การค้าบลูพอร์ต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ จากหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งมอบความรู้ที่สำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์และความรู้มากมาย ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความทุ่มเทของท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตรประชาสัมพันธ์ ที่ได้ความรู้คำแนะนำ และกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณบุคคลสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยให้ข้าพเจ้าก้าวผ่านความกลัวและความกังวลในระหว่างการศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความห่วงใยและกำลังใจที่ได้รับเป็นอย่างยิ่งสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเองที่มีความมุ่งมั่น อดทน และพยายามทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วง ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองในหลายๆ ด้านและหวังว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.008>
- [2] Sriakphai, K. (2021). Thai consumer behavior and the choice of using department store services in the digital era. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press. (In Thai)
- [3] Sriphatrat, S. (2023). The role of public relations media in promoting the image of shopping centers in Thailand. *Journal of Communication Review*, 15(1), 25–39. (In Thai)
- [4] Insai, S. (2021). Changes in consumer behavior and shopping mall marketing in the digital era. *Journal of Management and Marketing*, 10(3), 45–58. (In Thai)
- [5] Phosri, K. (2018). Marketing communication strategies of Thai department stores in the era of technology (Master's thesis, Kasetsart University). (In Thai)
- [6] Kulnatraron, T. (2024). The influence of influencer marketing on consumer purchasing decisions in shopping malls. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 70–82. (In Thai)
- [7] Patramongkol, P. (2018). Application of AI and chatbot technologies to improve service efficiency in shopping malls. *Journal of Business and Technology Innovation*, 5(2), 33–47. (In Thai)
- [8] Homchan, P. (2022). Consumer behavior and satisfaction toward shopping mall advertising media in the digital age. *Journal of Marketing Communication Research*, 12(1), 15–28. (In Thai)
- [9] Srisawat, S. (2023). Brand communication strategies of shopping malls in the social media era. *Journal of Business Administration and Marketing*, 11(1), 99–114. (In Thai)
- [10] Rungnontrarat Charinsarn, A. (2018). Integrated marketing communication. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)
- [11] Wongwiriyah, T. (2015). Using public relations media for marketing communication. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep. (In Thai)
- [12] Srisimararat, K. (2018). Perceptual psychology in consumer communication. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai)



- [13] Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation of the technology acceptance model. *The International Journal of Management Science*, 44(1), 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.09.004>.
- [14] Mathayothin, P. (2021). Consumer satisfaction toward shopping mall services in urban areas. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 40–56. (In Thai)
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: Free Press.
- [16] Easypromosblog. (2563). Customer Engagement. <https://www.easypromosapp.com/blog/th/customer-engagement-digital-marketing>.
- [17] Roshom, J. (2022). Development of digital public relations media to promote community product sales (Master's thesis, Burapha University). (In Thai)
- [18] Thoelintikamchon, O. (2016). Reception of public relations media, satisfaction, and trends in reception of public relations media among Central Department Store customers (Master's thesis, Srinakharinwirot University). (In Thai)
- [19] Riansrisuk, N. (2020). Development of service quality and technology in shopping centers in Bangkok and metropolitan area (Master's thesis, Ramkhamhaeng University). (In Thai)