

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านจอ LED เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆด้วย

ปัจจุบันทางเดอะมอลล์ราชสีมาได้นำหลอด LED เริ่มนำมาใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์จากหลอดไฟประเภทอื่น เนื่องจาก อายุการใช้งานที่ยาวนานและใช้พลังงานไฟฟ้าน้อย แต่ด้วยหลอด LED เข้าตลาดได้เพียงไม่นาน ทำให้ราคายังค่อนข้างสูง จึงยังไม่เป็นที่นิยมของผู้อุปโภคอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้หลอดไฟ LED เพื่อให้ผู้ผลิตเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในหลอด LED ซึ่งจะส่งผลให้หลอด LED เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้อุปโภค และจะเป็นผลดีต่อการ ประหยัดพลังงานโดยรวมของประเทศในที่สุด

ดังนั้นในปัจจุบันทางเดอะมอลล์ราชสีมาได้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางจอ LED จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการ ประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้ เปรียบเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้สัมผัสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร



ภาพตัวอย่าง : จอ LED The Mall Korat

ดังนั้นผู้วิจัยคือ นาย ญัฐพนธ์ โพธิ์เอม นักศึกษาสหกิจ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จึงมีความสนใจรูปแบบการใช้งานสื่อจอ LED โดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์หรือโรงภาพยนตร์รวมถึงคอนเทนต์ที่อยู่บนจอ LED ซึ่งปัจจุบันใช้ ระบบดิจิทัลเป็นหลักที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรที่มาใช้บริการในช่วงสินค้าลดราคา เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราชในช่วงสินค้าลดราคา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ จอ LED ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงสินค้าลดราคา เพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าลดราคา ของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ จอ LED ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของสื่อ จอ LED ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
2. ทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ จอ LED ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
3. ทราบถึงความพึงพอใจของสื่อ จอ LED ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สาร (message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจาก

ประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยบรรเทาปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

จอ LED (Light Emitting Diode) คือ หน้าจอที่ใช้ระบบการฉายภาพด้วยหลอดไฟขนาดเล็ก โดยต้นกำเนิดของการใช้การฉายภาพแบบนี้ก็คือ หลอด LED จะทำหน้าที่เป็นตัวกำเนิดแสง และมีผลึกคริสตัลที่เป็นของแข็งกึ่งเหลว 3 สีคือสีแดง น้ำเงินและเขียว คอยปิดตัวกันเป็นองศาและเพื่อให้แสงไฟจากหลอด LED ส่องผ่านมาเพื่อให้ฉายออกไปเป็นภาพสีสันที่สวยงามบนหน้าจอได้นั่นเอง

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

สื่อมวลชน คือ สิ่งที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย คือ การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนา จอ LED เพื่อส่งเสริมการขายในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่จัดทำให้กับสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กระบวนการประชาสัมพันธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (5P)
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรม (ทฤษฎีระบบ Systems Theory, 2557) ผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล อิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายใน และภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทาง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากเพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุดเป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (5P)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 5P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตา ของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อย

ตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาอันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสนอเช่นนั้น ๆ ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง และเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็นกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย โดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. คน (Person) คนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพกำหนดราคาสินค้า และบริการให้เหมาะสม ไม่ขายสินค้าแพงเกินไปปรับลดขอบในสินค้า และบริการที่ได้ผลิต พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องในสินค้าและบริการมีทัศนคติในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

5.2 กลุ่มผู้บริโภค คือกลุ่มลูกค้าของใคร มีลักษณะเฉพาะอย่างไร โดยควรระบุรายละเอียดให้ได้มากที่สุด เช่น อายุ เพศ กำลังซื้อ เพื่อให้สามารถระบุเป้าหมายให้ได้ชัดเจนที่สุด และส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้อง และแม่นยำ

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

การให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการควรจัดให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกโดยความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (ปราณี เอี่ยมลอรักดี, 2551 : 24-25) คือ

1. ลูกค้าไม่พอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ลูกค้าพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับความคาดหวัง
3. ลูกค้าพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง และความพอใจมาก เป็นสิ่งสร้างความผูกพันทางจิตใจให้กับลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

โดยการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยวิธีวัดระดับความพอใจของลูกค้ามีหลายวิธี ดังนี้

1. การพิจารณาข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะของลูกค้า (Complaint an suggestion systems) องค์กรธุรกิจกับทุกความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียนหรือตั้งกล่องรับความคิดเห็นหรือผ่านเว็บไซต์หรือส่งมาทางอีเมลโดยตรง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ปัญหาสำคัญของการรับรู้ความพอใจของลูกค้า คือ ลูกค้าไม่ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่พอใจ ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบสถานะความไม่พอใจ

3. การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Ghost shopping) การให้บุคคลปลอมตัวแสร้งว่ามาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ และซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยรายงานผลเปรียบเทียบกับการบริหารงานขององค์กรธุรกิจคู่แข่งเป็นการทดสอบพนักงานขายในด้านความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ผลของการสูญเสียลูกค้า (Lost customer analysis) การมุ่งเน้นการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าควรที่จะแสดงในรายการพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และบริการจากทางร้านจัดจำหน่าย และควรที่จะมีการหาวิธีตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้พัฒนามาพัฒนาหรือปรับปรุง ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน (พจนานุกรม และคณะ 2545:12 อ้างอิงจาก Millett,1954:4) เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทาง ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการให้บริการมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พร้อมให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม โรเซนบอร์ก และโฮแลนด์ (พจนานุกรม และคณะ 2545:12-13 อ้างอิงจาก Rosenberg & Hovland,1960:1) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัวซึ่งมีความ แตกต่างกันในแต่ละบุคคลทำให้เกิดทัศนคติในทางหนึ่งต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น ชอบเรื่องไม่ชอบ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านความคิดเป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่อง หนึ่งทั้งในทางบวกหรือทางลบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความพร้อมที่จะทำหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะ แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางหนึ่ง เช่น พร้อมที่จะช่วยเหลือที่จะต่อต้าน เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อบุคคล หนึ่งได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์หรือวัตถุใด ๆ บุคคลหนึ่งได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์หรือวัตถุใด ๆ บุคคลนี้จะเกิดความรู้สึกความเข้าใจ ความพร้อมที่จะ แสดงความรู้สึก ความเชื่อหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุ สัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึง พอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ บาร์ นาร์ด (พจนานุกรม และคณะ 2545:15 อ้างอิงจาก Banard,1968:42-149) พบว่า สิ่งจูงใจที่เป็น เครื่องกระตุ้นให้คนเกิดความพอใจประกอบด้วย

1) สิ่งจูงใจที่เป็นสิ่งของวัตถุ เช่น เงิน สิ่งของอื่น ๆ

2) สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาสของบุคคล หมายถึง โอกาสที่จะมีชื่อเสียงได้รับเกียรติยศ ได้รับการ ยอมรับ

3) สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพที่ปรารถนา ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมที่ทำงาน

4) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึง การที่หน่วยงานสนองความต้องการของบุคคลในด้าน ความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ

5) ความดึงดูดใจทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรการยกย่องนับถือซึ่งกันและกัน

6) สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพการทำงาน โดยปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ของบุคคล และทัศนคติของผู้ร่วมกิจกรรม หมายถึง การปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับ ความรู้ ความสามารถ และให้สอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล

7) โอกาสที่จะมีส่วนร่วมงานอย่างกว้างขวาง หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความ คิดเห็นและมีส่วนร่วมงานทุกชนิดที่หน่วยงานจัดให้มีขึ้นช่วยให้บุคคลมีความรู้สึกว่าตนเป็น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด เป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญด้วยรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามลักษณะขององค์กร

การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่า ประชาสัมพันธ์ให้เห็น เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่า ให้กับสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551: 4)

นิยามการประชาสัมพันธ์นั้น มีมากมายหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนเอาไว้ และมีข้อที่แตกต่างกัน เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และหวังผลให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่ม ความดี, 2543:4; ปินิดา พุ่มแยม , 2544: 11; ไกรทวี ประดิษฐ์จา, 2552:25; โชคชัย กัลป์ยากันตง, 2552:21) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่นที่ให้ขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มไปในทิศทางของกระบวนการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (กรรณิการ์ อัครวทรเดชา, 2544: 2) และมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการดำเนินงานในระบบของการสื่อสารแบบสองทางซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยรวมต่อความสำเร็จของบริษัทและงานอย่างราบรื่น (กัญชลิ สุขศรีสง่า, 2552: 25)

การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงวิธีการกระบวนการในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับ ประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระหว่างสมาชิก ในองค์กรด้วย เพื่อจะทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป

1.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา คือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในการสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน ให้เกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ของบริษัทรวมทั้งผลงานต่างๆที่ได้กระทำมาแล้ว

1.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง คือ การสื่อสารที่ป้องกัน ไม่ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ โดยจะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเพื่อหาช่องทางป้องกัน

1.3 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อองค์กร คือ การสื่อสารเพื่อให้รายละเอียดที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหว ซึ่งนับว่า เป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร

1.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน

2. วัตถุประสงค์เฉพาะ

2.1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยจะต้องทำการหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุโดยแสวงหาหนทางในการทำความเข้าใจชี้แจงให้กระจ่างชัด

2.2 เผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการสอน

2.3 เสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรักและความศรัทธาต่อบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด

2.4 เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานภายในบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด ให้เป็นบวก

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น

การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทักษะคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กรกิจกรรมดังกล่าวนี้คือการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่ง Cutlip Center and Broom อธิบายว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นจะช่วยให้องค์กรรู้ว่า ขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับองค์กรและควรดำเนินการอย่างไรต่อไป การระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้กระทำโดยอาศัยการวิจัย (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282)

ซึ่งการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้น วิรัช ลภีรัตนกุล(2540: 231-232) ได้กล่าวถึง การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ดังนี้

1.การวิจัย คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจนี้อาจจะมุ่งเน้นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การสำรวจภาพลักษณ์
- 1.2 การวิจัยแรงจูงใจ
- 1.3 การสำรวจด้านประสิทธิผล
- 1.4 การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร
- 1.5 การศึกษาเฉพาะกลุ่ม

2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เพื่อที่จะเรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์กับองค์กรของตนเอง

3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นการวิจัย แนวโน้ม และผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อประชากร

4. การวิจัยประชาสัมพันธ์โดยบริษัท เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็น เพื่อระบุปัญหาและสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ข้อมูลสำคัญๆที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 38)

2. กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้นั้นคือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้คือ การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่า องค์กรควรทำอย่างไรควรสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไรและด้วยเหตุผลใด (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282)

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 200-206)

1. การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ขององค์กรนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษภาพลักษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร

เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจนและจัดระดับความสำคัญของปัญหาว่า ปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอนว่าองค์กร ต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดหรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้างเป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

3. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิลาเนา รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรม สำหรับงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ (2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6. การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอการกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

7. การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่า แผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการวางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์และยุทธวิธี การดำเนินงานในที่นี้จะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ผู้บริหารบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด พนักงาน ลูกจ้าง มีเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความ

ร่วมมือในการทำงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศ ให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางรางให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ ด้วย

แผนงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจจำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจได้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงขององค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยแผนพนักงานสัมพันธ์แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 197)

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกบริษัท

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับ บุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน เกิดความเข้าใจและรับรู้ได้เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องที่ยากจำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของ สถาบันองค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่นๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบของสถาบันและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 197)

1. กระบวนการสื่อสาร

การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกิจกรรมนี้องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282)

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกลกันจนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำอนุทิน ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกัน มีความเป็นไปได้นอกจากนั้นก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิการประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือเอกสาร เป็นต้น (ปติวีรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549: 22)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553:219-239) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

1. สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุกๆคนภายในองค์กร

2. สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้วยังมีรูปแบบต่างๆของการใช้คำพูด เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและ ผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินีจุฑาวิจิตร, 2542: 187) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน แล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น (1) วารสาร (2) จุลสาร (3) จดหมายข่าว (4) จดหมายถ้อยแถลง (5) แผ่นพับ (6) แผ่นปลิวและใบแทรก (7) ใบปิดหรือ โปสเตอร์ (8) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

3. สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะถูกจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้เช่น SMS Bord ฯลฯ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่า เป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มัลติมีเดีย เกมส์ คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดีและ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึง รายการโทรทัศน์ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ (Manovich, 2003 in WardripFruin & Montfort, 2003 อ้างถึงในณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์2554:129)

Deirdre Breakenridge (2008: 257) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR2.0 ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำแนวทางดังกล่าวมาเสนอแนะสำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้ง

การประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและมีการ โปสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับเพจ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob Cross and Robert J. Thomas, 2009:173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่า ประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บเพจ โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Media ช่วยผู้บริโภครในการหาข้อมูลวางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการและนำเสนอผ่าน Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้ Social Media เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่า จะซื้อสื่อมวลชน ผู้เขียนเพลงและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่า อะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ขององค์กรแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Media ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Media เพื่อแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Media เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาดหรือการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆให้กับองค์กรได้เช่น เวกที่มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่านและผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆได้

อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ (New Media) มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ อาทิ การสื่อสารจากบนลงล่างการสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารต่างระดับ นอกจากนี้สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบ

การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่จะส่งในแต่ละครั้งนั้นๆ

2. กระบวนการประเมินผล

การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิภริยาต่อกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นเครื่องมือซึ่งช่วยให้องค์กรทราบความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผน ข้อมูลที่จะได้ใช้ในการปรับปรุงแผนหรือการดำเนินการครั้งต่อไปก่อนที่สิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้นๆ

2. การประเมินผลสรุปของงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของงานวิจัยทั้งหมดเมื่องานวิจัยนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้วข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของงานวิจัยโดยส่วนรวมทั้งหมด

นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิธีการประเมินแบบ 2 ระยะ คือ การประเมินผลการปฏิบัติการ และการประเมินผลหลังจากปฏิบัติโครงการเสร็จแล้ว

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายการประเมินผลในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ปริมาณผู้รับสาร
2. เนื้อหาของสาร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. การวัดผลเกี่ยวกับผู้ร่วมงานหรืองบประมาณ
5. การควบคุม

อย่างไรก็ตามการประเมินผลจะต้องมีการกระทำเป็นลำดับขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เท่านั้นข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

ในมุมมองด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยมุ่งประเด็นว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัดนั้น ควรได้รับการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นระบบ เป็นขั้นตอน ต่อเนื่องกัน ผู้วิจัยจะนำเอากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และหาข้อสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐ องค์กรของธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจก็ตาม ย่อมจะต้องดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้ตั้งไว้ในการดำเนินการดังกล่าว ต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การบริหารงานขององค์กรราบรื่นและเกิดประสิทธิผลเนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นกระบวนการกล่าวคือเป็นการทำงานอย่างมีขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน เกี่ยวข้องกันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์กรรัฐวิสาหกิจไทยในปัจจุบันนี้(พ.ศ. 2550) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์องค์กรด้วยกันทั้งสิ้น มีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กรและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรได้เข้าไปมี

ส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันไป แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิปักษ์ภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระและที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กรการดำเนินงาน ของแผนอาจเป็นได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลังทุกองค์กรที่ศึกษาพบว่า มีความพยายามจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กรความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กรแต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิปักษ์ภาพต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่น เน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีต การจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้า การปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรและการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายใน

งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรและกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้น มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 96) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557, หน้า 127) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

นิตา ชัชกุล (2557, หน้า 390) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การวางแผนโดยองค์การหนึ่งๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่างๆ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามขององค์กรที่จะสร้างทัศนคติที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า รัฐบาล หรือประชาชน เป็นต้น ด้วยการติดต่อสื่อสารทางสื่อต่างๆ

Taylor & Kent (2010) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (new media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมลล์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Scott (2009) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่น ในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสารข่าวประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้นนักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนต่างๆ ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตองค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดต่างคนต่างทำและจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด โดยจากบริษัทเดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด กลุ่มผู้ผลิตสื่อและจัดทำคอนเทนต์คุณสุวรรณอัมพา ไชยฉลาด ตำแหน่งผู้จัดการส่วนสื่อมัลติมีเดีย/สื่อมวลชน บริษัทเดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้แบ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.3 ขอบเขตของการทำวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชาชนที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชาชนที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชที่มีอายุตั้งแต่ 11-60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อาศัยการสุ่มแบบความน่าจะเป็น

3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามความพึงพอใจในที่มีลักษณะปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อจอ LED ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่าน จอ LED ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/คำติชม ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ปริมาณ แบบสอบถามความพึงพอใจ ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ คุณสุวรรณอัมพา ไชยฉลาด ผจก. ส่วนสื่อมัลติมีเดีย/สื่อมวลชน บริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด และ ดร. จิรพัฒน์ โทพล อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.3 ขอบเขตของการทำวิจัย

การวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงวันและเวลาต่างๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าในช่วงวันและเวลาต่างๆ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาสื่อขององค์กร ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสอบถามความพึงพอใจของสื่อ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจในพื้นที่
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในห้างเดอะมอลล์โคราช เกี่ยวกับการจัดอันดับความพึงพอใจการส่งเสริมการขายด้วยการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการสุ่มแบบเจาะจง
3. วิเคราะห์แบบสอบถามพร้อมสรุปผลข้อมูลในการทำวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชาชนในพื้นที่ และประชาชนทั่วไปมาวิเคราะห์ 1.1) โดยการหาร้อยละของคำตอบในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 หา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนที่ 3 1.2) อภิปรายผลส่วนที่ 1,2 ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และประเมินค่าความพึงพอใจเป็น 5,4,3,2,1 ซึ่งความหมายของค่าคะแนนแบ่งเป็นระดับดังนี้

ระดับ 5 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับความพึงพอใจ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามและแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อบนจอ LED ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านจอ LED ตอนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป/ข้อเสนอแนะหรือคำติชม โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.7
หญิง	257	64.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
อายุ 11-20 ปี	120	30.0
21-30 ปี	115	28.75
31-40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	45	11.25
51-60 ปี	23	5.75
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 11-20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัท	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
ค้าขาย	49	12.25
รับจ้าง/ลูกจ้าง	52	13.0
นิสิต/นักศึกษา	98	24.5
เกษียณ/ว่างงาน	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	279	69.75
10,001 – 15,000 บาท	112	28.0
15,001 – 20,000 บาท	6	1.5
20,001 – 25,000 บาท	1	0.25
25,001 – 30,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.6	76	19.0
มัธยมต้น – มัธยมปลาย	125	31.25
ปวส. – ปวช.	86	21.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	98	24.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น – มัธยมปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส. – ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
โสด	274	68.5
สมรส	115	28.75
หย่าร้าง	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราช

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านมักพบเห็นสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราชในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ท่านมักพบเห็นสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราชในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
06.00- 08.00 น.	24	6.0
08.00-10.00 น.	26	6.5
10.00-12.00 น.	87	21.75
12.00-14.00 น.	125	31.25
14.00-16.00 น.	22	5.5
16.00-18.00 น.	27	6.75
18.00-20.00 น.	59	14.75
20.00-22.00 น.	10	2.5
22.00-00.00 น.	12	3.0
หลังเที่ยงคืน00.00-06.00 น.	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ท่านมักพบเห็นสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราชในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มาเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มาเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ ผู้ที่มาเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มาเวลา หลังเที่ยงคืน00.00-06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	247	61.75
1 – 2 ครั้ง	73	18.25
3 – 4 ครั้ง	41	10.25
5 – 6 ครั้ง	29	7.25
7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 1 – 2 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 3 – 4 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายในห้างบริเวณจุดใด

ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายในห้างบริเวณจุดใด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
EGV	46	11.5
แกรนด์ฮอลล์	97	24.25
ศูนย์อาหาร	175	43.75
ทางเข้าหน้าสวนน้ำ	23	5.75
บันไดเลื่อนหน้าพิซซาฮัท	35	8.75
บันไดเลื่อนหน้าร้าน LYN	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายในห้างบริเวณจุดใด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่อยู่ตรงศูนย์อาหาร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ผู้ที่อยู่ตรงแกรนด์ฮอลล์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ผู้ที่อยู่ตรง EGV จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่อยู่ตรงบันไดเลื่อนหน้าร้าน LYN จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายนอกห้างบริเวณจุดใด

ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายนอกห้างบริเวณจุดใด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
หน้าน้ำตกเดอะมอลล์	167	41.75
แยกบึงกิ้ง	54	13.5
แยกพิกาชัส	28	7.0
แยกประตูน้ำ	15	3.75
แยกการไฟฟ้าห้วยรถไฟ	34	8.5
แยกประตูผี	29	7.25
แยกไอที	42	10.5
หน้าย่าโม LYN	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายนอกห้างบริเวณจุดใด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณหน้าน้ำตกเดอะมอลล์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกบึงกิ้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกพิกาชัส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกประตูน้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้มาเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นทางจอ LED หรือไม่

ท่านได้มาเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นทางจอ LED หรือไม่	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ได้	116	29.0
ไม่ได้	284	71.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ท่านได้มาเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นทางจอ LED หรือไม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ได้มา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้มา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านพยายามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED ของ เดอะมอลล์โคราชหรือไม่

ท่านพยายามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED ของ เดอะมอลล์โคราชหรือไม่	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ติดตาม	108	27.0
ไม่ติดตาม	292	73.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ท่านพยายามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED ของ เดอะมอลล์โคราชหรือไม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ติดตาม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ติดตาม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED

ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED	ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านเนื้อหา			
1. มีความดึงดูดใจมาสนใจตัวสินค้า	4.02	0.216	มาก
2. ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.06	0.383	มาก
3. การเรียบเรียงเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.04	0.385	มาก
4. เนื้อหามีความทันสมัย	4.13	0.423	มาก
5. เนื้อหาสาระและประโยชน์ สามารถนำไปเป็นความรู้ที่ใช้งานได้ในชีวิตประจำวันและสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบได้	4.05	0.380	มาก
ด้านการนำเสนอ			
1. มีความชัดเจนของภาพ หรือ ตัวอักษร	4.08	0.400	มาก
2. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.08	0.404	มาก
3. ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงาน	4.09	0.421	มาก
4. การดำเนินเรื่องการฉายสินค้าเหมาะสมกับเวลา	4.06	0.513	มาก
5. การจัดวางองค์ประกอบภาพที่นำเสนออย่างเหมาะสม	4.07	0.502	มาก
6. กราฟิกที่ใช้ในภาพมีความน่าสนใจ	4.08	0.400	มาก
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารเพื่อการตลาด			
1. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า และผลิตภัณฑ์	4.04	0.385	มาก
2. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา สินค้า	4.06	0.383	มาก
3. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วิธี ขายหรือช่องทางการขาย	4.05	0.380	มาก

ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED	ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	ระดับความสนใจ
4. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของสินค้า	4.08	0.404	มาก
รวม	4.07	0.40	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED แบ่งออกได้ดังนี้ มีความสนใจเนื้อหาที่มีความทันสมัยมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาให้ความสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยสรุปผลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มามีเลือกซื้อสินค้าภายในห้างการค้าศูนย์เดอะมอลล์โคราช จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างอย่างง่ายใช้ความน่าเชื่อถือ 50% ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช เพศชาย จำนวน 143 คน

ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช เพศหญิง จำนวน 257 คน

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 ผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 5.1.1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
- 5.1.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ จอ LED ของผู้ที่ใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
- 5.1.3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของสื่อ จอ LED ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าใน ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

5.2 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากคำถามส่วนที่ 1 พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 จากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 400 คน 2) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด คือ อายุ 11-20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

3) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

5) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น – มัธยมปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.- ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

6) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ผลการวิจัยจากคำถามส่วนที่ 2 พบว่า 1) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มาเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มาเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ ผู้ที่มาเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มาเวลา หลังเที่ยงคืน 00.00-06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 1 – 2 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 3 – 4 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่อยู่ตรงศูนย์อาหาร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ผู้ที่อยู่ตรง

แกรนด์ฮอลล์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ผู้ที่อยู่ตรง EGV จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่อยู่ตรงบันไดเลื่อนหน้าร้าน LYN จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 4) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณหน้าน้ำตกเดอะมอลล์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกบิกซี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกฟิฟายส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารบริเวณแยกประตูน้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 5) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ได้มา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้มา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 6) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ไม่ติดตาม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ติดตาม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการวิจัยจากคำถามส่วนที่ 3 พบว่า 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED แบ่งออกได้ดังนี้ มีความสนใจเนื้อหาที่มีความทันสมัยมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมา มีความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ มีความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถมของสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เฉลี่ยร้อยละ 64.2 อยู่ในช่วงอายุ 11-20 ปี เฉลี่ยร้อยละ 30.0 ส่วนมากประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา เฉลี่ยร้อยละ 24.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เฉลี่ยร้อยละ 69.75 ระดับการศึกษาอยู่ที่ช่วงมัธยมต้น – มัธยมปลาย เฉลี่ยร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เฉลี่ยร้อยละ 68.5 เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้หญิงมีความสนใจและชอบในสื่อจอ LED ประเภทสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายจะชอบประเภทอุปกรณ์แต่งรถมากกว่าผู้หญิง ซึ่ง พฤติกรรมการเสพสื่อหรือให้ความสนใจดังกล่าวนี้จะพบมากในกลุ่มวัยรุ่นหรือช่วงที่กำลังศึกษา เพราะการเสพสื่อมีผลต่อการหาข้อมูลในด้านต่างๆได้ ทั้งนี้

ในเรื่องของสถานภาพก็มีความเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกัน เพราะคนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะใช้สื่อในการหาข้อมูลในเรื่องของสถานที่สำหรับ พักผ่อนหรือการพบปะเพื่อนในสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศอายุสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันไปและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว

หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่ สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็น ตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะ ทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัว หลวงผ่านสาขานาครกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไรมาก่อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาด เป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ จอ LED ของผู้ที่มาใช้ศูนย์การค้า เดอะมอลล์โคราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเวลา 12.00-14.00 น. เฉลี่ยร้อยละ 31.25 ส่วน ใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 61.75 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่อยู่ตรงศูนย์อาหาร เฉลี่ยร้อยละ 43.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารบริเวณ หน้าน้ำตกเดอะมอลล์ เฉลี่ยร้อยละ 41.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มา เฉลี่ยร้อยละ 71.0 และ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ติดตาม เฉลี่ยร้อยละ 73.0 เนื่องจากปัจจุบันทั่วโลกมีประชากร ผู้ที่ สนใจในตัวจอ LED ไม่เยอะมากเท่าไรแต่จะไปสนใจสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าของประชากรทั่วโลก ซึ่ง การเลือกรับชมโฆษณาสินค้าจะรับชมผ่านจอ LED สักส่วนใหญ่ เวลาในการดูสื่อจอ LED โดยเฉลี่ยจะ อยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่า ถ้านักการตลาดและเจ้าของบริษัทที่ทำการโปรโมทสินค้า ผ่านสื่อจอ LED ยังคงต้องให้ความสำคัญกับประชากรควบคู่กับการบอกตัวสินค้าให้ชัดเจนด้วย ซึ่งการ ใช้สื่อจอ LED นั้น คนส่วนใหญ่มักจะรับชมสินค้าที่เกี่ยวกับการลดราคามากกว่า มันเลยทำให้เกิดการ เปลี่ยนทัศนคติหรือการโน้มน้าวใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือการ ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับ ความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

		ตามเวลาที่นิยามของ LED ที่มีการขายสินค้าสินค้าของ เดอะมอลล์โคราชในช่วงเวลา (Unit: ชั่วโมง)										Total
		08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-12:00	12:00-14:00	14:00-16:00	16:00-18:00	18:00-20:00	20:00-22:00	22:00-00:00	เฉลี่ยทั้งหมด (08:00-00:00 น.)	
จำนวน	Count	7	11	17	55	19	16	8	7	3	3	143
จำนวน	Count	5	11	18	140	34	19	1	7	3	4	257
% of Total	% of Total	1.8%	2.8%	4.2%	13.8%	4.8%	4.0%	1.2%	1.8%	0.8%	0.8%	31.8%
% of Total	% of Total	1.2%	2.8%	4.8%	37.4%	8.9%	4.8%	1.2%	1.8%	1.2%	1.0%	34.2%
Total	Count	12	22	35	203	53	35	9	14	6	7	400
	% of Total	3.0%	5.5%	8.8%	50.7%	13.2%	8.8%	2.2%	3.5%	1.5%	1.8%	100.0%

จากตาราง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างสถิติออกมา แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจหรือนิยมรับข่าวสารสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของเดอะมอลล์โคราช ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น.มากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่นิยมมาเดินห้างในช่วงเวลานี้กันมาก เพศหญิง เฉลี่ยร้อยละ 37.0 และเพศชาย เฉลี่ยร้อยละ 13.8

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของสื่อ จอ LED ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความดึงดูดใจมาสนใจตัวสินค้ามากที่สุด โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 35.2 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 60.0 และอีกหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 28.0 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 57.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาสินค้า โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 28.0 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 57.0 ปัจจุบันสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของคนในสังคมไปแล้ว จึงทำให้ผู้คนมีการเปิดรับสื่ออยู่ทุกๆวัน ไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะป็นสื่อรูปภาพหรือวิดีโอก็เป็นที่ยอมรับของผู้คนในปัจจุบัน เพราะสื่อต่างๆสามารถให้ทั้งความรู้และความบันเทิงได้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ งานวิจัยของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

1. จากสำรวจพบว่า ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางจอ LED ด้านเนื้อหา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.02 คือ พึงพอใจมาก ในด้านเนื้อหา

สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจุดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. จากสำรวจพบว่า ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางจอ LED ด้านการนำเสนอพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.08 คือ พึงพอใจมาก ในด้านการนำเสนอ

สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจความสนใจ หมายถึงความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

3. จากสำรวจพบว่า ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางจอ LED ด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารเพื่อการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.05 คือ พึงพอใจมาก ในด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารเพื่อการตลาด

สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- มีความคิดเห็นต้องการให้มีวันการทำวิจัยให้มากขึ้นกว่านี้
- เป็นคนทำวิจัยไม่เก่งเลยทำวิจัยออกมาไม่ดีมากเท่าไร
- เป็นคนไม่เก่งเรื่องคำนวณในการทำวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- มีความคิดเห็นการจัดทำวิจัยต้องตรวจสอบเป็นรายบุคคล
- ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่างๆในการทำวิจัย
- ควรมีการพูดคุยหรือซักถามตัวนักศึกษาว่ามีการไม่เข้าใจอะไรในต้งงานวิจัยกับอาจารย์ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538) ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, (ออนไลน์). จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, (ออนไลน์). จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าและการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, (ออนไลน์). จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wilailuk_T.pdf

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551: 4). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, (ออนไลน์). http://www.research-system.siam.edu/images/DigitalMedia/DM2558-1/Somkiat/Master_Thesis/02/05_ch2.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความพึงพอใจ

งานวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน จอ LED ของบริษัท เดอะมอลล์ราชสีมา จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่รู้ข่าวการขายสินค้าจากจอ LED เดอะมอลล์โคราช มาเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() 11-20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
() ธุรกิจส่วนตัว () ค้าขาย () รับจ้าง/ลูกจ้าง
() นิสิต/นักศึกษา () เกษียณ/ว่างงาน

4.รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5.การศึกษา

() ต่ำกว่า ป.6 () มัธยมต้น – มัธยมปลาย () ปวส. – ปวช.
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

6.สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.ท่านมักพบเห็นสื่อบนจอ LED เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของ เดอะมอลล์โคราชในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- () 06.00- 08.00 น. () 08.00-10.00 น. () 10.00-12.00 น. () 12.00-14.00 น.
 () 14.00-16.00 น. () 16.00-18.00 น. () 18.00-20.00 น. () 20.00-22.00 น.
 () 22.00-00.00 น. () หลังเที่ยงคืน00.00-06.00 น.

2.ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง
 () 5 – 6 ครั้ง () 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

3.ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายในห้างบริเวณจุดใด

- () EGV () แกรนด์ฮอลล์ () ศูนย์อาหาร () ทางเข้าหน้าสวนน้ำ
 () บันไดเลื่อนหน้าพิซซาชัท () บันไดเลื่อนหน้าร้าน LYN

4.ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED จากภายนอกห้างบริเวณจุดใด

- () หน้าน้ำตกเดอะมอลล์ () แยกบี๊กซี () แยกพิกาชัส () แยกประตูน้ำ
 () แยกการไฟฟ้าห้วยรถไฟ () แยกประตูผี () แยกไอที () หน้ายาโม LYN

5.ท่านได้มาเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นทางจอ LED หรือไม่

- () ได้ () ไม่ได้ เพราะ.....

6.ท่านพยายามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าจากจอ LED ของ เดอะมอลล์โคราชหรือไม่

- () ติดตาม () ไม่ติดตาม เพราะ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง จอ LED

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความสนใจในการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทาง จอ LED	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหา					
1. มีความดึงดูดใจให้มาสนใจตัวสินค้า					
2. ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา					
3. การเรียบเรียงเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
4. เนื้อหามีความทันสมัย					
5. เนื้อหาสาระและประโยชน์ สามารถนำไปเป็นความรู้ที่ใช้งานได้ ในชีวิตประจำวันและสามารถเลือกซื้อสินค้า ที่ตัวเองชื่นชอบได้					
ด้านการนำเสนอ					
1. มีความชัดเจนของภาพ หรือ ตัวอักษร					
2. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม					
3. ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการ นำเสนอชิ้นงาน					
4. การดำเนินเรื่องการฉายสินค้าเหมาะสม กับเวลา					
5. การจัดวางองค์ประกอบภาพที่นำเสนอ อย่างเหมาะสม					

6. กราฟิกที่ใช้ในภาพมีความน่าสนใจ					
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารเพื่อการตลาด					
1.ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและผลิตภัณฑ์					
2. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาสินค้า					
3. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วิธี ขายหรือช่องทางการขาย					
4. ความพึงพอใจการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของสินค้า					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/คำติชม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

1.ภาพการปฏิบัติงาน



2.ภาพการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

