

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวปานฤทัย คงยิ้มละมัย

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS MEDIA AFFECTING CONSUMER SHOPPING  
BEHAVIOR AT SHOPPING STREET CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS



Miss Panruetai Kongyimplamai

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปานฤทัย คงยิ้มละมัย

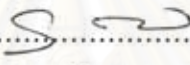
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

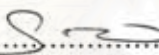
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

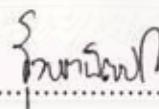
รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

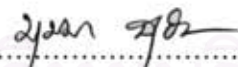
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..........คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจวงค์กิจ)

..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..........กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สุธีธร)

..........กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย : สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (MARKETING PUBLIC RELATIONS MEDIA AFFECTING CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR AT SHOPPING STREET CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 213 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยนำตัวแปรข้างต้นมา ศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะจงผู้บริหารของศูนย์การค้าจำนวน 4 คน และเอกสารสื่อที่ปรากฏ รวมทั้งศึกษาจากลูกค้าของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างโดยใช้สถิติทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่ายกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

2. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกๆ ด้าน

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกันไปทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลา แต่มีสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่าย และระยะเวลา

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อผู้นิสิต..... ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย  
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา  
ปีการศึกษา.....2550.....

# # 498 51103 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: MARKETING PUBLIC RELATIONS MEDIA / CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR / STREET SHOPPING CENTERS / BANGKOK METROPOLIS

PANRUETAI KONGYIMLAMAI : MARKETING PUBLIC RELATIONS MEDIA AFFECT CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR AT STREET SHOPPING CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS PRINCIPAL ADVISOR: ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 213 pp.

This study investigates the impact of the marketing public relations media and the factors that affect consumers' shopping behaviors at street shopping centers in Bangkok Metropolis. The study was conducted by examining various factors, demography, marketing public relations media exposure, attitudes and shopping behavior in street shopping centers. There are two methods used in this research; four shopping centers' PR executives interviewing, relevant documents and media including a survey of the questionnaires which were randomly collected from the sample of 400 shoppers. To accomplish the objectives of this research, the study analyzed the data by using percentage, Mean, S.D., T-test, one way analysis of variance, Pearson's correlation coefficient and Simple linear regression. The results were as following:

1. Shopping centers combined several strategies such as CPR, publicity and MPR strategies to ensure customer's highest satisfaction. Moreover, in order to achieve the target groups, shopping centers used mass media, print media, interpersonal communication and exclusive media that have an effect on consumers' shopping behaviors and attract more customers.
2. Demography -- such as sex, age, incomes and professions were statistically significant correlated with consumer shopping behaviors in terms of purchasing expense and the duration of spending. However, education was not significantly correlated with consumer purchasing behaviors.
3. MPR media exposure was correlated with consumer shopping behaviors in terms of purchasing frequency, expense and the duration of spending. However, television and radio media were not significantly correlated with consumer shopping behavior.

Department....Public Relations..... Student's signature *Panruetai Kongyimlamai*  
 Field of study...Public Relations..... Principal advisor's signature *Rungnapar Pitpreecha*  
 Academic year .....2007 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา มอบความรู้และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้ และต้องขอพระขอบคุณท่านคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร และ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมไปถึงขอขอบคุณคณาจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ที่คอยให้ความรู้ และพี่ๆ เจ้าหน้าที่ ที่คอยช่วยเหลือตลอดมาตั้งแต่เรียนปริญญาตรีจนจบปริญญาโทไปนี้

ขอพระขอบคุณผู้บริหารทุกท่าน คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์และ ดร. ณัฐกิตติ์ ตั้งพลูสินธนา รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ คุณธัญพิชชา พิงสุจริต ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายนอกศูนย์การค้ามาบุญครอง คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าเกษร และคุณอารยา สุขหอม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเด็นต่างๆ ที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ได้ก็คือ พ่อปานศักดิ์-แม่ถนอม คงยิ้มละม้าย และพี่สาวที่คอยให้ความรัก เลี้ยงดูอบรม ปลอดภัย และให้กำลังใจจนฟันฝ่าอุปสรรคจากการเรียนและการทำงานได้ตลอดมา ผลักดันให้ข้าพเจ้ามีความสำเร็จจนวันนี้ ขอขอบคุณพ่อสมพงษ์-แม่กรรณิการ์ วงศ์สวัสดิชาติ กับความห่วงใยที่มีให้มาไม่ขาดสาย และพี่ๆ ที่ช่วยดูแลเรื่องเทคโนโลยีให้ในทุกละเอียดรอบคอบ ขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือจากพี่ชายที่แสนดี ที่คอยให้กำลังใจ อยู่เคียงข้างมาตลอดระยะเวลาที่เรียนปริญญาโท พร้อมคอยปลอดภัยให้คำแนะนำทุกเวลาที่มีปัญหา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ในออฟฟิตทั้งที่เซ็นทรัลพัฒนา พริสโพลอริตี้และที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ให้โอกาสได้เรียนในเวลาทำงาน ให้อุปการะมาทำวิทยานิพนธ์ พร้อมคอยให้กำลังใจ และมอบความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ก็ต้องเอยคำขอบคุณ และขอบใจ เพื่อนๆ พี่ๆ ทั้งหลาย ที่ให้คำแนะนำ คำชม คำเตือนและคำปลอบใจ แถมด้วยน้ำใจความเป็นเพื่อนและพี่น้องอย่างล้นเหลือ ในทุกช่วงเวลาการเรียนมาจนถึงวันนี้ และต้องขอบคุณความอดทนที่ช่วยผลักดันวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ..

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	23
แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	70
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
- การรวบรวมข้อมูล.....	71

	หน้า
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิจัยเชิงสำรวจ.....	71
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
- การรวบรวมข้อมูล.....	73
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	73
ตัวแปรในการวิจัย.....	74
การวัดค่าตัวแปร.....	74
การทดสอบแบบสอบถาม.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การประมวลผลข้อมูล.....	78
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....	<b>79</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง.....	79
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	108
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา.....	109
- ลักษณะทางประชากร.....	108
- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	112
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	117
- ความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้บริโภค.....	120
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	127
- วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1.....	127
- วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2.....	142
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	<b>154</b>
สรุปผลการวิจัย.....	155
- ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง.....	155
- ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	159
การอภิปรายผล.....	165
การอภิปรายผลสมมติฐาน.....	170



	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	181
รายการอ้างอิง.....	184
ภาคผนวก.....	189
แบบสอบถาม.....	190
ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์.....	196
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	213



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	109
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	109
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	110
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	111
6	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
7	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีต่อ พฤติกรรมกรซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ บริการ.....	117
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง.....	118
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาในการ เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	119
11	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นด้านต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ พฤติกรรมกรซื้อ.....	120
12	เรียงลำดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพฤติกรรมกรซื้อ.....	124
13	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ.....	128
14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ.....	128
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ.....	129
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ.....	130
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ.....	131

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ.....	132
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้.....	133
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้.....	134
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้.....	135
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ.....	136
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ.....	137
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ.....	138
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามการศึกษา.....	139
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้า จำแนกตามการศึกษา.....	140
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้ บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามการศึกษา.....	141
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อ (ตารางรวม).....	142
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ.....	144
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า.....	145
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการไปใช้บริการ.....	147
32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	148

ตาราง		หน้า
33	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธเพื่อการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	150
34	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธเพื่อการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อในด้านระยะเวลาใช้บริการ.....	152



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้ง สตรีท.....	84
2 ตัวอย่างภาพผู้บริหาร ที่เป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้า.....	87
3 ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ของศูนย์การค้า.....	96
4 ตัวอย่างเอกสารแนะนำศูนย์การค้า และรายงานประจำปี.....	96
5 ตัวอย่างภาพ Print Ad.....	97
6 ตัวอย่างภาพ Backdrop.....	97
7 ตัวอย่างภาพจิวดีทัศน์ขนาดใหญ่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง.....	98
8 ตัวอย่างภาพหน้าเว็บไซต์ของศูนย์การค้า.....	99
9 ตัวอย่างภาพสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ.....	101
10 ตัวอย่างภาพสื่อพิเศษอื่นๆ.....	102
11 แผนภาพการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	104

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และดูเหมือนว่าจะทวีความรุนแรงในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา โดยภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจในวันนี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการตลาดมากมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากที่เป็นการซื้อแบบ “เหลือใช้” มาเป็นการซื้อแบบ “พอใช้” เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ จึงทำให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการต่างๆ ในการดำรงธุรกิจให้อยู่รอด ในขณะที่ธุรกิจใหญ่ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดความคิด โดยการนำเสนอทั้งข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ในการแข่งขันในทางตลาด จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการพยายามที่จะหากกลยุทธ์หรือแนวคิดมาสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง พร้อมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการเหล่านั้นโดยการพยายามสร้างสรรค์แนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้สูงสุด โดยการโน้มน้าวใจผู้รับสารตามข่าวสารที่นำเสนอไป

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในเขตเมืองใหญ่มากขึ้น โดยส่งผลกระทบต่อแต่ละศูนย์การค้าต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดใหม่ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของตนเองมากยิ่งขึ้น และผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางธุรกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย อาทิ ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งที่เราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนของสิ่งที่เข้ามาแทนที่ คือ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสินค้าเฉพาะทาง หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าอัตโนมัติ รวมทั้งการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทาง อินเทอร์เน็ต และทางไปรษณีย์ กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการพัฒนาทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการหาซื้อสินค้าในท้องตลาด หรือร้านขายของชำ มาเป็นการซื้อสินค้า และการพักผ่อนใจในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (การดำเนินการร้านค้าปลีก พช. 242. กรุงเทพฯ, 2525) ให้ความหมายของ ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง “อาคารใดๆ ถือเป็นสถานที่รวมหน่วยการขายปลีกชนิดหนึ่ง ซึ่งรวบรวมเอาร้านค้าปลีกมากกว่า 2 ประเภทขึ้นไปมารวมไว้ในสถานที่เดียวกัน โดยมีการวางแผนและดำเนินกิจการโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของ ซึ่งจะวางแผนบริหารพื้นที่จัดเป็นโซนต่างๆ ตามลักษณะของสินค้าหรือรูปแบบการใช้งาน มีร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วยพร้อมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสินค้าและบริการ เช่น ที่จอดรถ ทางเดิน บันได ลิฟท์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร ให้แก่ร้านค้าปลีกและลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกในอาคารศูนย์การค้านั้นๆ”

การขยายตัวทางธุรกิจมีผลต่อการแข่งขันทางด้านศูนย์การค้า ถือเป็นแหล่งรวมความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความครบวงจรในทุกด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีความหลากหลายในความต้องการ และมีความหลากหลายในลักษณะทางประชากร ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจด้านนี้ จึงจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เมื่อพูดถึงธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทย มีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่การดำเนินการบริหารธุรกิจทางด้านนี้ ซึ่งค่ายใหญ่ ๆ ที่รู้จักกันดี เช่น เครือเซ็นทรัล กรุ๊ป, เครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป และเครือสยามพิวรรธน์ บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สยามคัมผู้ประกอบการย่านราชประสงค์ เป็นต้น โดยในแต่ละเครือจะบริหารงานศูนย์การค้าของตนตามลักษณะ ขนาด รูปแบบ ไลฟ์สไตล์ และพื้นที่ที่ตั้งของศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีการจัดอันดับ ระดับการลงทุนรวมทั้งความทันสมัยด้วย

สำหรับศูนย์การค้าต่างๆ โดยเฉพาะในย่านช้อปปิ้ง สตรีทของกรุงเทพฯ (Shopping Street) ตั้งแต่สามแยกปทุมวัน ย่านราชประสงค์ ไปจรดถนนสุขุมวิท 31 ถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พยายามผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นช้อปปิ้งสตรีทที่สำคัญของเอเชีย ไม่แพ้จากฮ่องกง หรือประเทศสิงคโปร์ (รายงานประจำปี 2005 บริษัทเซ็นทรัล

พัฒนา จำกัด (มหาชน) : 23-24) โดยเฉพาะย่านสยามสแควร์และย่านราชประสงค์มีศูนย์การค้า อยู่มากมาย อาทิ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าสยาม เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าเอราวัณ และศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า เป็นต้น ถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการขยายธุรกิจค้าปลีกสู่ต่างประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในจำนวนหลายพันล้านบาทต่อปี และส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็น “ศูนย์กลางการช้อปปิ้งของเอเชีย”

ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน วงการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้ามีการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้าหรือ แบรินด์กันอย่างสูง หลายๆ บริษัทจึงได้ลงทุนกับการสร้างแบรนด์ของตน ให้ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าให้มีความภักดีของแบรนด์ โดยการคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างที่จะทำให้ได้ฐานของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในตลาดให้ยาวนานที่สุด รวมทั้งทำให้ลูกค้าจดจำและมีความประทับใจที่ดีต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภทหลักๆ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในด้านการบริหารจัดการ (Management Tool) โดยใช้สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเป็นหลัก (Image Building) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ที่ช่วยในด้านการตลาด (Marketing Tool) เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และสามารถปรับให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ศูนย์การค้าแต่ละศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการศูนย์การค้าอย่างเป็นระบบ เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายระยะสั้น และแผนงานยุทธศาสตร์ระยะยาวของแต่ละบริษัทฯ ดังนั้นการพัฒนากิจการ บริหารจัดการ จึงต้องได้รับการวางแผนและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการช่วยรักษาความเป็นผู้นำและมาตรฐานในธุรกิจ ศูนย์การค้าของประเทศ บริหารจัดการศูนย์การค้าดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในแต่ละบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ให้ศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งที่เป็นผู้เช่าพื้นที่(Tenant) และผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า



(Shopper) ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขสนุกเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย และรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ว่า “เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หรือเรียกว่า Marketing Communication ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการปรับสภาพการแข่งขันเสรีของโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วองค์กรต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะของโลก”

โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris, 1993) กล่าวว่า “นักวิชาการสาขาต่างๆ พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาด ให้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทั้งสองแนวคิด จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด”  
ดังนี้

1. การแตกตัวของตลาดระดับมหภาค (Mass Market) ที่มีขนาดใหญ่ ไปเป็นลักษณะของการตลาดสำหรับกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Segment)
2. ความสามารถในการเลือกรับข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัย
3. การแข่งขันทางการตลาดที่มีความเข้มข้นมากขึ้น
4. ความล้มเหลวของเครือข่ายการโฆษณา ที่เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่นิยมดูภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวิดีโอที่ไม่มีโฆษณา และราคาของค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สูงขึ้น

โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris, 1993) ยังได้ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และในปัจจุบันบริษัทที่ปรับแนวความคิดนี้มาใช้ต่างยอมรับถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การตลาด
2. คนส่วนใหญ่เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดในปัจจุบันนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และควรจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินผลที่ยากกว่า แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นที่ยอมรับมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากช่วย

สร้างความคุ้มค่าของงบประมาณการใช้สื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าโฆษณา

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมากที่สุด โดยนิยมจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้า และกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

4. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในอเมริกาส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 74% มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กรมากกว่าประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในแผนงานมากกว่าใช้การโฆษณาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นับเป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะเป็นส่วนช่วยสื่อสารเพื่อขายสินค้าและบริการแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้น บริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญและยอมรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ทำให้บริษัทส่วนใหญ่จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมตามแนวคิดนี้เพิ่มขึ้น ถือเป็นการปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้าถือเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ที่ต้องมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ทำให้เห็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ศูนย์การค้าต้องอาศัยการสื่อสาร และสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งมีส่วนในการผลักดันและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อช่วยรักษาภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าฯ ให้ดีตลอดเวลา และพัฒนาให้ก้าวหน้าสู่ความเป็นสากล ทั้งด้านการบริหารและการบริการ

ประชาชนที่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากใช้การประชาสัมพันธ์ อาศัยกระบวนการการสื่อสารเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารข้อมูลของศูนย์การค้าในหลายรูปแบบ ทั้งจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ตลอดจนสื่อบุคคล ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจและการดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้

มาใช้สินค้าหรือมาใช้บริการต่างๆ จากตนและทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขาย การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก อย่างไรก็ตามความเปลี่ยนแปลงในสังคมมนุษย์เกิดจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี วิทยาการสมัยใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยม ภาวะทางร่างกายและทางด้านจิตใจตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่นๆ ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลง แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะกับสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้นในการผลิตสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทุกวัน

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เรื่องภาพลักษณ์ในจิตใจของประชาชนก็เป็นสิ่งสำคัญ ในยามที่องค์กรมีปัญหา ก็สามารถออกมาทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ กับตัวสินค้าหรือองค์กร องค์กรจะต้องออกมาแก้ไขสถานการณ์ในทันที ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี หรือหากได้รับข่าวสารทางบวกก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้า ดังนั้นสาระสำคัญในข่าวของศูนย์การค้า จึงต้องรักษาระดับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือไว้ตลอด ซึ่งในบางครั้งสังคมหรือคู่แข่งอาจทำให้มีผลกระทบทางลบเกี่ยวกับศูนย์การค้า ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ทางลบ ทางศูนย์การค้าฯ จำเป็นต้องแก้ไขและสร้างภาพให้เป็นบวก เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าทางดีไว้ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า “ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือด้านลบก็มีส่วนทำลายศรัทธามหาชนให้มลายสิ้นในพริบตาได้เช่นกัน”

ด้วยความเจริญก้าวหน้าของรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมายนี้เอง ทำให้สังคมในยุคนี้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อ

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้ ดังนั้นด้วยอิทธิพลของการสื่อสารของยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน นั้นส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแต่ละศูนย์การค้ากำลังมีการเปลี่ยนแปลง การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อต่างๆ ซึ่งหากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าฯ ต้องรีบแก้ไขอย่างรวดเร็วผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเช่นกัน

ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยเพื่อแข่งขันกับศูนย์การค้าอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์การค้ามีอยู่มากมาย และตั้งอยู่ใกล้บ้าน ทำให้ประชาชนมีสิทธิเลือกที่จะเลือกใช้บริการในศูนย์การค้าอื่นๆ และสาขาใดๆ ก็ได้ ดังนั้นแต่ละแห่งจึงต้องคิดหากกลยุทธ์รูปแบบใหม่ในการนำเสนอ สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในภาวะการแข่งขันที่ดุเดือด และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไว้ด้วยเช่นกัน โดยประเด็นสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องของศูนย์การค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. การบริหารงานของศูนย์การค้า
2. ลักษณะทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้า
  - ทำเลที่ตั้ง
  - การตกแต่งสถานที่ / สภาพแวดล้อม
  - จำนวนร้านค้า / ความหลากหลายของสินค้า
3. การบริการลูกค้า การอำนวยความสะดวก
4. กิจกรรม / การส่งเสริมการขาย โปรโมชันของศูนย์การค้า
5. พฤติกรรมของลูกค้า

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไ และความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้า ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลแก่บริษัท ผู้บริหารศูนย์การค้า ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบริหารธุรกิจขององค์กรต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกัน จะได้นำไปศึกษาและพิจารณาการสื่อสารต่อไปอีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ปัญหาคำถามวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

## สมมติฐาน

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

**ศูนย์การค้า** (Shopping Center) หมายถึง อาคารโดดๆ ถือเป็นสถานที่รวมหน่วยการขายปลีกชนิดหนึ่ง ซึ่งรวบรวมเอาร้านค้าปลีกมากกว่า 2 ประเภทขึ้นไปมารวมไว้ในสถานที่เดียวกัน โดยมีการวางแผนและดำเนินกิจการโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของ ซึ่งจะวางแผน บริหารพื้นที่จัดเป็นโซนต่างๆ ตามลักษณะของสินค้าหรือรูปแบบการใช้งาน มีร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องใช้ต่างๆ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย พร้อมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสินค้าและบริการ เช่น ที่จอดรถ ทางเดิน บันได ลิฟท์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร ให้แก่ร้านค้าปลีกและลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกในอาคารศูนย์การค้านั้นๆ

**ห้างสรรพสินค้า** (Department Store) หมายถึง หน่วยการขายปลีกชนิดหนึ่ง ซึ่งทำการขายสรรพสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพบุรุษ สุภาพสตรีและเด็ก สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าตกแต่งบ้านทุกรูปแบบ โดยสินค้าเหล่านี้ จะถูกแบ่งแยกการขายออกเป็นแผนกต่างๆ อย่างมีระเบียบ เพื่อประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การจัดการสินค้าคงคลัง และการควบคุมทางด้านบัญชี ทั้งนี้เราอาจกล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้านั้น มีลักษณะเหมือนกับร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง มาอยู่ภายใต้ร้านค้าเดียวกันนั่นเอง (ลัดดาวลย์ โกวิทสิทธิพันธ์, ไดมาร์ู ก้าวไปในโลกราชดำริ : 5)

**ย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร** (Shopping Street) หมายถึง พื้นที่ยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พยายามผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นช้อปปิ้งสตรีทที่สำคัญของเอเชีย คือตั้งแต่แยกปทุมวัน แยกราชประสงค์ จนไปถึงถนนสุขุมวิท 31 โดยเฉพาะย่านสยามสแควร์และย่านราชประสงค์มีศูนย์การค้าอยู่มากมาย อาทิ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ศูนย์การค้าเอราวัณ และ

ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า เป็นต้น เป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการขยายธุรกิจค้าปลีกสู่ต่างประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในจำนวนหลายพันล้านบาทต่อปี

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อศูนย์การค้า ภาพในใจนี้ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่างๆ ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์นี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านมา

**สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หมายถึง เครื่องมือหรือ สื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าจากสื่อต่างๆ และหมายรวมถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของศูนย์การค้า ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสวงหา หรือได้รับข่าวสารจากศูนย์การค้า จากสื่อดังนี้

สื่อบุคคล ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้า, สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก, ดารา, เซเลบริตี้ เป็นต้น

สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์ เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์, จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา, แผ่นพับ, โปสเตอร์, โบปลิ, เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า, นิทรรศการ, การจัดกิจกรรมการประกวด เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปรโมชั่น การลดราคา เป็นต้น

**ผู้บริโภคของศูนย์การค้า** หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านต่างๆ อาทิ ศูนย์อาหาร สปา โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม เรียงหนังสือ ฯลฯ หรือซื้อสินค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า

**พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้า

**ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้า** หมายถึง ความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านต่างๆ ในศูนย์การค้าและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมาใช้บริการในศูนย์การค้า เช่น การบริหารงานของศูนย์การค้า ความหลากหลายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน รายการส่งเสริมการขาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า เป็นต้น

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

จากการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์จากการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากผลวิจัยที่ได้นี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะช่วยให้บริษัทที่บริหารงานเกี่ยวกับศูนย์การค้าทราบถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางของนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า เพื่อสร้างศูนย์การค้าเป็นที่นิยม เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นรวมทั้งความพึงพอใจให้กับลูกค้าของศูนย์การค้า รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อดึงลูกค้าให้มากขึ้น และเพื่อรักษาระดับมาตรฐานของธุรกิจด้านศูนย์การค้าของประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กรอื่นๆ ตลอดจนนำมาผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง “สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

##### นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา

กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่า ความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชน เหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนสภาพพจน์ที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจาก สาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงมณฑา, 2517)

บุญเลิศ ศุภติติก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตหน้าที่ของการ ประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสาร 2 วิธี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบาย การปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่ แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง” (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529)

### วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่ สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและ ความอยู่รอดขององค์กร สถาบัน วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงทำ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ้น(Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบาย และการดำเนินกิจการของสถาบันรวมทั้งผลงานที่ได้ทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย การได้รับความนิยมศรัทธาจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง ด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ว่า หากองค์การสถาบันใด ปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันนั้นจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง สถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งยอมเสียผลประโยชน์ บางประการใด เพื่อและกับการรักษาชื่อเสียง ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงไปทางด้านลบ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันย่อมเป็นไปได้ในทางลบเช่นกัน

องค์การหรือสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมต่อสังคมส่วนรวมและการไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ นับเป็นส่วนหนึ่งที่กระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยพยายามรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ไม่ให้หม่นหมอง หลีกเลี่ยงการกระทำที่จะนำชื่อเสียงเสียชื่อเสียงมาสู่สถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations) ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีภายในสถาบันให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียวในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานขององค์กรสถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่นและเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ รวมทั้ง การที่พนักงานมีความเข้าใจในนโยบายก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจติดต่อสื่อสารด้วยวาจาและซึ่งหน้า หรือ อาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น หนังสือเวียน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนทั่วไป เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อตัวสถาบัน และโดยที่ การประชาสัมพันธ์ภายนอก เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วย ได้แก่ สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ)

### องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (ภนิตา พิจิตรคดีพล, 2547 :16-17)

1. องค์กร เป็นฝ่ายเริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์เพราะเป็นตัวกำหนดว่างานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นรูปแบบใด

2. นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรต่างๆ อาจจะถูกเรียกแตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินไปได้ดีหรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ให้ดำเนินไปได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความรู้ ความสามารถ รู้เทคนิควิธีต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และต้องเป็นบุคคลที่อดทนต่อสถานการณ์ต่างๆ ฉลาด มีไหวพริบ ชยัน มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม และรู้จักสื่อมวลชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

3. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานเผยแพร่ข่าวสารเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนอาจเป็นได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเนื้อหาข่าวสารต่างๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องมีความชัดเจน ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ง่ายแก่การรับรู้และเข้าใจ โดยยึดหลัก 4 ข้อของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1 เนื้อหาจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องทราบถึงสื่อที่จะเข้าถึง คาดการณ์ได้ถึงปัจจัยอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและป้องกันล่วงหน้า
- 2 เนื้อหาข่าวสารจะต้องเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร จะต้องใช้กลวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนเป็นหลัก
- 3 เนื้อหาข่าวสารควรเป็นเรื่องที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมและเข้าใจความหมายในสารนั้น เกิดการปฏิบัติมีปฏิริยาสะท้อนกลับ
- 4 เนื้อหาข่าวสารต้องจัดทำขึ้นเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร

4 เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง แผ่นพับ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อสำคัญก็คือ ผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ต้องศึกษาให้มีความรู้และความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท

5. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป คือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่แล้วเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายในองค์กร และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน คือ (กรรณิการ์ อัครเดชา, 2544 : 5-6)

1. การศึกษาข้อมูล (Research – Listening) เป็นการหยังความคิด ทศนคติ และปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planning – Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิบัติการต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communication – Actions) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม” โดยหน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานจะต้องเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังหน่วยงาน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรต้องพิจารณาจาก

สื่อต่างๆ ของหน่วยงานว่ามีสื่ออะไรบ้าง และมีความพร้อมหรือไม่  
สื่อมวลชน

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณา เนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมมารับข่าวสาร บุคลากรที่มีอยู่ เวลา งบประมาณ และสภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราได้วางไว้ และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร “เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง”

หนึ่งในขั้นตอนที่สามของวิธีดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงาน นั้น ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องสนับสนุนในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

### การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอริโอ (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534: 42) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. **การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

### ข้อควรพิจารณาการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์

การจะเลือกใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์** ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

2. **กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. **ความเหมาะสม** ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. **ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

### ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ /ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Insert and Enclosure–Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ใน วารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

#### 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ



- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุม
- การชูป้าย

### 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟลิ์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543: 219-220) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

- **สิ่งพิมพ์** ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสาร ลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- **สื่อบุคคล** ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูล ข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุม แถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
- **สื่อโสตทัศน** ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- **สื่อกิจกรรม** อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัด กีฬา การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น
- **สื่ออื่นๆ** อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การ จัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต และการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนัก

ประชาสัมพันธุ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูล ที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- **สื่อมวลชน** โดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธุ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าว นั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จัก หน่วยงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธุ์ดีขึ้น
- **สื่อบุคคล** ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีใช้ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจ เป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่น

### สารประชาสัมพันธุ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) สารจะประกอบด้วย

1. **รหัส (Code)** คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิด เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. **เนื้อหา (Content)** คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. **การจัดสรร (Treatment)** คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (structure)

ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระเรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด, 2542:200)

ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อถือหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานหรือองค์กรในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสัมฤทธิ์ผล เพราะถ้าหากเลือกสื่อไม่เหมาะสมแล้วก็อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงเหมาะแก่การนำมาศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบในการนำเสนอ เนื้อหาของข่าวสาร และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญต่อไป

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาว่า “ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมการตลาด พร้อมให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า เป็นแนวคิดที่เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างมากในอนาคต”

ในปัจจุบัน แนวคิดและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก เพราะบริษัทต่างๆ ต่างให้ความสำคัญ และตระหนักดีว่าการโฆษณานั้น ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับกิจกรรมทางการตลาดอีกต่อไป บริษัทต่างๆ จึงพยายามรวมเอาแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เข้ากับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งสามารถพัฒนาร่วมกันได้หลากหลายรูปแบบ และการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการรวมแนวคิดทั้งสองนั้น ก็เป็นไปอย่างดียิ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดร. เสรี วงศ์มณฑา กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณามีราคาแพงแต่สร้างความสำเร็จได้น้อย ดังนั้น สินค้าที่มีความสลบ ซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรวมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ”

วิรัช ฤทธิรัตนกุล กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า “เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หรือเรียกว่า Marketing Communication ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการปรับสภาพการแข่งขันเสรีของโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะของโลก”

โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris) กล่าวว่า “นักวิชาการสาขาต่างๆ พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาด ให้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทั้งสองแนวคิด จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด” ดังนี้

5. การแตกตัวของตลาดระดับมหภาค (Mass Market) ที่มีขนาดใหญ่ ไปเป็นลักษณะของการตลาดสำหรับกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Segment)
6. ความสามารถในการเลือกรับข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัย
7. การแข่งขันทางการตลาดที่มีความเข้มข้นมากขึ้น
8. ความล้มเหลวของเครือข่ายการโฆษณา ที่เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่นิยมดูภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวิดีโอที่ไม่มีโฆษณา และราคาของค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สูงขึ้น

ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและยอมรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ทำให้บริษัทส่วนใหญ่จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมตามแนวคิดนี้เพิ่มขึ้น ถือเป็นการปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอเมริกาและระดับโลก จนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการตลาดต่างให้ความสนใจ

### **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ**

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุก (Proactive MPR)** เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ
2. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรับ (Reactive MPR)** เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

### **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้ (Raise Awareness) ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าว และให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

### ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris – Ball State (Harris, 1993: 7 – 8) ชี้ว่านักการตลาดได้ตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์มากมาย และยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้หลายประการดังนี้ คือ

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำ และผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้าง และธำรงความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดอันดับสอง
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของการโฆษณา
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น

เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์  
 เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น  
 เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ใน  
 โทรทัศน์  
 เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทสนับสนุนรายการอยู่  
 เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น  
 เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา  
 เพื่อทดสอบแนวความคิดทางการตลาด  
 เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย  
 เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งตามหลักชีวสังคม (Demographic) และหลักจิตวิทยา  
 เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และผลิตภัณฑ์

### ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น TOYOTA ใช้แบรนด์ พิพท์ และ บริทเนีย สเปียร์ส มาเป็นเซเลบริตี้ให้กับตัวสินค้าเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น สำหรับสินค้าฟุตบอลอย่าง Adidas ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดหน้าร้าน ทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เพื่อหวังผลให้ขายสินค้าได้จำนวนมากก่อนที่จะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เสียอีก (นิตยสารแบรนด์เจซฉบับเข้มชั้นพิเศษ เดือนสิงหาคม 2550 : หน้า 106)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ เอ็มพีอาร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาการและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีดังนี้

1. **เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Planning and Management)** อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่ง

รวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ อดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)** การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. **การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)** เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการให้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. **การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)** ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. **การล็อบบี้ (Lobbying)** เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. **การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)** เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมา ก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต



8. **การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)** เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. **กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Audience)** การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งที่จะต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. **การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Implementing Marketing Public Relations)** การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. **เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)** เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของเอ็มพีอาร์นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆ อย่างไร ดังนี้

1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

1.2 กิจกรรมเอ็มพีอาร์เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซี

2. **เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)** จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ความเป็นไปได้อันขึ้นกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวอย่างน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. **เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)** เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์อย่างน้อยเพียงใด

### หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงต้องสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด ตามสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สินค้ามีความทัดเทียมกันมากขึ้นในด้านการตลาด ดังนั้น การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่จะใช้สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้านั้นมีมาก ดังนั้น ข้อมูลเหล่านี้ต้องถูกนำเอามาใช้เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ของสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
3. ภาพลักษณ์กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่า (Price-Value relationship) ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีค่าคู่ควรกับราคาที่ทางบริษัทเสนอขาย ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
4. ปัจจัยผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความภักดีในตราสินค้าเท่าใดนัก เพราะสินค้าใหม่ๆ ออกมามากและมีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจไปลองของใหม่ได้ง่าย สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถที่จะสร้างความภักดีได้ ทำให้คู่แข่งไม่อาจจะแย่งผู้บริโภคได้ง่ายๆ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความภักดีให้กับสินค้า

5. ปัจจุบันนี้ การโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยจะดีนัก ดังนั้น เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา จึงมักมีการกำหนดเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำเสนอในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น บทความหรือการให้สัมภาษณ์พิเศษ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการจูงใจผู้บริโภค

6. อัตราค่าสื่อโฆษณาที่แพงขึ้น ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องหาทางสร้างกิจกรรมที่มีค่าควรแก่การเป็นข่าว หรือหามุมต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับสินค้าและผู้บริหารในบริษัทเพื่อให้ได้การเผยแพร่ที่ได้เปล่า (Free media coverage) ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่สินค้า

7. ในปัจจุบันนี้ การตลาดเชิงสังคม (Social marketing) มีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ บริษัทธุรกิจต่างๆ ถูกเรียกร้องให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงกำไรให้สังคม และต้องช่วยผลักดันการพัฒนาสังคมมากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงต้องทำให้ตนเป็นประชากรที่ดี (Good corporate citizen) ของสังคม เพื่อสร้างความปรารถนาดี ที่จะช่วยผลักดันสินค้าในระยะยาวด้วยความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท

8. สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยคนที่ต้องการรักษาสิทธิส่วนบุคคลเอาไว้ เพราะยุคนี้เป็นยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของสิทธิมนุษยชน ดังนั้น บริษัทต่างๆ ต้องไม่กระทำการใดๆ ที่ล่วงละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และให้บริษัทถูกมองว่าไปละเมิดสิทธิมนุษยชนไม่ได้ หากเป็นเช่นนั้น บริษัทจะได้รับความเกลียดชังจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้พวกเขาไม่ยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าของบริษัท เพราะการทำธุรกิจทั้งปวงตั้งอยู่บนรากฐานของความเอาใจใส่ดูแลสังคมด้วยความจริงจัง

9. ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนกันมากขึ้น ดังนั้น บริษัทธุรกิจต่างๆ ต้องจะต้องหาโอกาสให้สินค้าของตนปรากฏในสื่อต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า ให้เกิดความเชื่อมั่น หากผู้ใดไม่ใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ ก็จะเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเรื่องราวปรากฏอยู่ในสื่อเป็นประจำ ปัจจุบันเป็นยุคที่ visibility leads to success หรือ การนำเสนอให้มีคนพบเห็นนั้น เป็นที่มาแห่งความสำเร็จ หากสินค้าของบริษัทใด มีเรื่องราวปรากฏในสื่อมวลชนน้อย ก็จะไม่สามารถสู้บริษัทที่มีข่าวคราวอยู่เป็นประจำ

10. อิทธิพลของสื่อมวลชนมีมาก ดังนั้น แต่ละบริษัทจะปล่อยให้เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของตนปรากฏในข่าวโดยไม่ให้ความสนใจไม่ได้ ต้องมีการบริหารข่าวเชิงยุทธวิธีเพื่อให้ได้เรื่องราวที่ดีที่สุดของบริษัท สินค้าและผู้บริหารของบริษัท ออกปรากฏสู่สายตาของประชาชนอย่างถูกเรื่องถูกประเด็น ถูกกาลเทศะ อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของบริษัท

**องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มีจุดประสงค์ที่สำคัญคือการขาย โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดคุณค่า เพิ่มเติมให้กับสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เราต้องการ รวมทั้งให้ผู้บริโภครู้สึกดีและความภูมิใจที่จะใช้สินค้า เรื่องราวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมักจะมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. การค้นคว้าวิจัยเพื่อการผลิตและการออกแบบสินค้า
2. กระบวนการผลิตสินค้าที่ทันสมัย
3. คุณภาพโดยรวมของสินค้า
4. คุณสมบัติพิเศษของส่วนผสมของสินค้า
5. กิจกรรมทางการตลาดของสินค้า
6. ความก้าวหน้าและความสำเร็จของสินค้า
7. เรื่องราวและตำนานที่น่าจดจำที่น่าฟังเกี่ยวกับสินค้า
8. การขยายตลาดของสินค้า
9. การเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า
10. การออกสินค้าใหม่
11. ลักษณะพิเศษของการขายและบริการของสินค้า
12. ความนิยมของสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

**จิม ดาวลิง (Jim Dowing)** ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Burson Marteller) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า “มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการแนะนำสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นอาหาร ยา เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัว รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจบันเทิง เพราะมีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำจุดเด่นของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ช่วยกระตุ้นกระแสการส่งเสริมการขาย และช่วยขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น”

**โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris)** ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

Awareness) และในปัจจุบันบริษัทที่ปรับแนวความคิดนี้มาใช้ต่างยอมรับถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. คนส่วนใหญ่เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในปัจจุบันนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และควรจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินผลที่ยากกว่า แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นที่ยอมรับมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากช่วยสร้างความคุ้มค่าของงบประมาณการใช้สื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าโฆษณา
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากที่สุด โดยนิยมจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้า และกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
4. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในอเมริกาส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 74% มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร มากกว่าประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแผนงานมากกว่าใช้การโฆษณาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

### เทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เทคนิคหรือวิธีการในการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลากหลาย การเลือกใช้วิธีใดจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประกอบกับความเหมาะสมของบริษัทผู้จัดด้วย โดยในที่นี้ ขอนำวิธีที่ โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris) แนะนำแบบเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษไว้ดังนี้

- A: Award สนับสนุนการประกวดที่อยู่ในความสนใจของประชาชน
- B : Books จัดทำคู่มือการใช้สินค้า
- C : Contest สนับสนุนการประกวด
- D : Demonstration จัดกิจกรรมสาธิตในศูนย์การค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า
- E : Exhibition จัดนิทรรศการให้ข้อมูลในรายละเอียดของสินค้า
- F : Fan Clubs ตั้งกลุ่มสมาชิกและจัดกิจกรรมที่เป็นสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก
- G : Grand Opening พิธีเปิดตัวสินค้าใหม่หรือเปิดบริษัทใหม่
- H : Hotline จัดโทรสายตรงเพื่อรับข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภค
- I : Interview จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

- J : Junkets ให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในลักษณะการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงาน
- K : Key Issues กำหนดประเด็นเป้าหมายเป็นจุดยืนในการเป็นข้อมูล
- L : Luncheons เชิญสื่อมวลชนร่วมสังสรรค์กับผู้บริหาร
- M : Meeting สนับสนุนการจัดงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- N : Newsletters ส่งข่าวแจกเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ
- O : Official endorsements ขอความร่วมมือให้นักวิชาการสนับสนุนสินค้า
- P : Product Placement ทำสินค้าพิเศษคู่กับสินค้าหลักเพื่อดึงดูดความสนใจ
- Q : Questionnaires ทำแบบสอบถามเพื่อรับทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภค
- R : Road Show นำเสนอสินค้าในพื้นที่ต่างๆ
- S : Sampling Product จัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวอย่างให้ทดลองใช้
- T : Tours จัดกิจกรรมเยี่ยมชมหรือเผยแพร่สถานภาพในบริษัท
- U : Underwriting ให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่คาดว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ
- V : Vehicles สร้างความสนใจโดยใช้สื่อเคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ
- W : Week กำหนดให้เป็นสัปดาห์พิเศษลักษณะเฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการขาย
- Y : Youth Programs จัดกิจกรรมเกี่ยวกับเยาวชน
- Z : Zone Programs กำหนดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

นอกจากนี้ **อาร์ต สตีเวน (Art Stevens)** ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review ว่าสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ งานฉลองครบรอบต่างๆ กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่การจัดนิทรรศการศิลปะ

### **ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธาและยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำเอ็มพีอาร์เองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทราบ และเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซีให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เขียนจะขอสรุปทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็น 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. **ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

- ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. **ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)** ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. **ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)** ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการทำเอ็มพีอาร์ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น
- สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้เอ็มพีอาร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- กิจกรรมของเอ็มพีอาร์มีทั้งเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4. **ด้านการควบคุม (Control)** ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

- ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

### การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ๆ คือ

1. **วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง** เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. **วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
3. **วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

### การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท

ในบริษัทต่างๆ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiate) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริษัทเรา



นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ยังทำหน้าที่สร้าง “คุณค่าเพิ่ม (Value Added)” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value Added) เป็นต้น

### การสร้างความไว้วางใจ และภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาด เข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติ อยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชน ผู้บริโภคย่อมไม่สนใจ และไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ที่อาจสูงกว่า หรือแพงกว่า ผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็นที่ น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่น หรือบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมี ราคาถูกกว่าของบริษัทเราก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อ นั้น ๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่า หรือ คุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทคู่แข่ง ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

### ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กับการสื่อสารการตลาด

นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีทักษะองค์ความรู้ สามารถพัฒนา ความสามารถของตนเองทางการวางแผนและการปฏิบัติการให้เหมาะสม รวมถึงต้องมี พัฒนาการทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่หยุดยั้ง

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเป็นผู้รอบรู้ และสามารถใช้เครื่องมือหรือช่องทาง หนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อสร้าง ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นความสำคัญของการ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ก็คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอ และคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณาแต่ละประเภท ก็ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบและจดจำในตราสินค้านั้น ๆ

ส่วนหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จะเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลักที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง และเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาไม่สามารถลงรายละเอียดเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน

### 3. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing and Marketing Communication)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ (Distribution of idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational objectives)

ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการให้บริการในปัจจุบันนั้น จะต้องมี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic marketing planning) ซึ่งหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด) โดยมี จุดมุ่งหมายก็คือ การวางแผนระยะยาวให้เกิดความอยู่รอด กำไร ความเจริญเติบโตและความมั่นคงตลอดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 35)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) ซึ่งคำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีถึง 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การวางตำแหน่งสินค้า (Position)

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 1.4 การรับประกันของผลิตภัณฑ์

### 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987: 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถของการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

### 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอัตร

ประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายดายและสะดวกสบายที่สุด

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์หัดดูแล้ว ก็จะเป็นเห็นว่า เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในท้องตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวนั้นๆ ถ้าหากผู้ส่งข่าวสาร สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้

วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือทัศนคติของผู้บริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้ (วัชรภรณ์ ชิวไศภิชฐ์ และผู้ร่วมงาน. 2527 : 62-70) คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหวังหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชม หรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน

ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปที่ดีกว่าเดิม

### องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง(Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

### **บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด**

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ : 76)

### **บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด**

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบที่บ่งชี้ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยเลยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งชั้นเนื้อผ้าไม่ว่า

จะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว บรรรจภัณฑ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือสะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

ดังนั้น ในการออกแบบบรรรจภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความลึก ความหนา ความสูง การลาด การโค้ง เพราะบรรรจภัณฑ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

สีสันของบรรรจภัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีส้มเงินหรือม่วง จะให้ความรู้สึกถึงความขริ่ม สงบเงียบ มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลือง ให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัวและสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรรจภัณฑ์และตัวสินค้านั้น ที่สำคัญที่สุด คือ สีนั้นต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จะมีความรู้สึกต่อความหมายของสี ไม่เหมือนกัน

เนื้อวัสดุหรือวัสดุที่นำมาใช้ผลิตบรรรจภัณฑ์ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้ว จะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของบรรรจภัณฑ์และสินค้าก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่าย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้า จึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรมีขนาดพอเหมาะ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตามขนาดของบรรรจภัณฑ์ หรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและที่ขาดไม่ได้คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้ จะต้องทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

การรับรู้ที่แตกต่างกันไปในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกซื้อที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่ซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

ซื้อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดราคาหรือการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น



แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้ ประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสพการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภค บางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นๆ เป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

## บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรหรือบริษัท จึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อื่นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อ การไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบการตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

1. การออกแบบการตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้น สิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบสถานที่จัดจำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามีมั่นคง และเชื่อถือได้ เป็นต้น

การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพลักษณ์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เจ้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุดมภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นบุคคลที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิค การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จัดจำหน่ายนั้นละเลย จะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อๆกันไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทความโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกัน คือ

- ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่าย ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพลักษณ์ดีไปด้วย

- ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรทัศน์ และการโฆษณา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่ง que ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน

**บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด**

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการคือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2538)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (modify behavior and thought)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง (reinforce exiting behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. การโน้มน้าวใจ (Persuading)
3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร (Informative Promotion) มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นแรกของวงจรผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้น นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่ง ที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนจะมักไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรจะต้องทำอะไร และจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้นเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องของการให้การศึกษาคือผู้บริโภคในตัวมันเองอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริมหรือเพิ่มความฉลาดให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผู้ผลิตได้มากกว่าเก่า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Promotion) โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจจะมิได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมที่ซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้ โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการจำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อิมตัวเต็มที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายและเตือนความจำนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องหลังที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวให้เชื่อหรือนิยมคุณภาพที่ดี

เลิศของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความทรงจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่ง่ายขึ้น ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กลับมาสัมผัสกับอีกครึ่งหนึ่งเท่านั้น

### ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง “เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางซื้อของตลาด (ธงชัย สันติวงษ์. : 55)

ส่วนประสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์. : 55)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้ผ่านไปด้วยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร โปสเตอร์ หรือโดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายประกาศ การโฆษณาดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ คือ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมาก เพื่อพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคซึ่งเรียกว่า การทำชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากสนใจสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้เป็นที่น่าประทับใจต่อผู้บริโภคนั้น ก็เพราะของค์กรธุรกิจจำนวนมาก มักพบเสมอว่า การที่อุตสาหกรรมหรือบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นในสังคม หรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะนำไปสู่การต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ๆ ออกมา

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่จะใช้ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการซื้อสินค้าต่างๆ การให้ของแถม รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินงานในรูปแบบงานประจำตามปกติ การส่งเสริมการขายนี้จะมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึงวิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดคุยระหว่างกัน (Oral face-to-face presentation) ทั้งนี้ การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด**

1. ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ (Type of Product Market) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆ ไปนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนิยมใช้การขายโดยบุคคลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2. การตัดสินใจ “กลยุทธ์ผลัก” หรือ “กลยุทธ์ดึง” (Push or Pull Strategy) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การผลักดันสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตที่นำกลยุทธ์ผลักมาใช้จะเน้นการใช้การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายในส่วนจากร้านค้า เพื่อชักจูงให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การใช้เครื่องมือเสริมการขาย การโฆษณา หรือ เครื่องมือการตลาดโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายดึงสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิต

### 3. ระยะเวลาพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

- 3.1 ระยะเวลารับรู้ (Awareness Stage)
- 3.2 ระยะเวลาเข้าใจ (Comprehension Stage)
- 3.3 ระยะเวลาเชื่อมั่น (Conviction stage)
- 3.4 ระยะเวลาสั่งซื้อ (Ordering Stage)
- 3.5 ระยะเวลาสั่งซื้อซ้ำ (Reordering Stage)

การโฆษณาและการให้ข่าวจะมีประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องมืออีก 2 ประเภท ในระยะแรกของระยะความพร้อมของผู้ซื้อ เมื่อเข้าสู่ระยะเชื่อมั่น จนมาถึงระยะสั่งซื้อ การขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงกว่าเครื่องมืออีก 2 ประเภท และเมื่อเข้าสู่ระยะซื้อซ้ำแล้ว การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

### 4. ระยะเวลาในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-life-cycle Stage)

- 4.1 ระยะเวลาแนะนำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน คือ การโฆษณา รองลงมาคือการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจทำได้บ้างในรูปแบบของการแจก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง
- 4.2 ระยะเวลาเติบโต การโฆษณาและการให้ข่าวยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน
- 4.3 ระยะเวลาอิ่มตัว ธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Modification) ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค
- 4.4 ระยะเวลาถดถอย ควรงดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกประเภท อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การโฆษณาทางสื่อพิมพ์เฉพาะประเภท หรือรายการวิทยุบางรายการ

### ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. กำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร

3. กำหนดข่าวสาร
4. เลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม
  - 5.1 วิธีกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)
  - 5.2 วิธีกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Method)
  - 5.3 วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitive-Parity Method)
  - 5.4 วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ
6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
7. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitude) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) ซึ่งทัศนคติของแต่ละคน ก็คือ โลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

#### ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Attitude” (Webster, 1960) มาจากภาษาละติน “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่ง



บอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ นักจิตวิทยา และ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

คุนเลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะ แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทาง สันับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

กรอส และนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่ แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มี ประสิทธิภาพที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเจอร์ (Roger, 1976) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับ คนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความ เชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมากจากการรับ สาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เทอร์สโต (Turstone, 1969) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูด เป็นความคิด เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มี ต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ของ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

### คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลาโดยมนุษย์จะมี ระเบียบของแนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนบนโลกนี้ จะไม่มีใครเลยที่จะมีใจเป็น

กลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจจะสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ ที่เกิดจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนติดังกล่าวจะไม่ใช่ภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลา เพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล อิงถึงสิ่งของเสมอ ความหมายคือ ทัศนคติจะไม่ใช้เกิดขึ้นมาจากภายใน หากเป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน ที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล สถาบัน ค่านิยม หรือแม้แต่วิถีความคิดต่างๆ

### องค์ประกอบทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ประการ (Freeman, 1970 ) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากรู้มาก่อนว่าไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางความคิด จะช่วยประเมินค่า สรุปผลสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะไร้อภัย อะไรผิด
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อม

ที่จะกระทำ ทักษะคิดจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐาน ของทัศนคติและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบต่างกันทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับรู้สึกรุนแรงเกี่ยวกับเรื่องนั้น และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้นๆ ในทางกลับกัน บุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงตามความรู้ที่ได้รับมา เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและอันตรายต่อสุขภาพแต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่ คือสูบบุหรี่อยู่ทุกวัน เป็นต้น

### การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert, 1932) ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง เป็นผลการศึกษาที่เน้นการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการศึกษาโดยเฉพาะ ได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสอนจากครูว่าอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทาง การชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ไปด้วย นอกจากนั้น อาจมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น ผู้นำความคิด นักแสดง นักร้องผ่านสื่อต่างๆ ได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติต่อบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของแหล่งทัศนคติดังกล่าวแล้ว เห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theory of Attitude and Behavior Change) ของ Zimbardo Ebbesen and Mealach, 1977 กล่าวว่

ทัศนคติของบุคคลถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการรับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวนี้ อาจมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกเปลี่ยนแปลงแล้ว ส่วนประกอบด้านการปฏิบัติก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย แมคคทายร์ ได้อธิบายขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (attention)
2. ความเข้าใจ (comprehension)
3. การยอมรับ (Yeilding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมคคทายร์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าถ้ากระบวนการสื่อสาร ความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร จะทำเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้ จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น สติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ อาจจะมีส่วน ทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นได้

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมนุษย์มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย บางคนเปลี่ยนยาก เพราะทัศนคติของคุณคน เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ามั่นคงกว่าที่จะเปลี่ยนไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ ด้านความรู้ หรือด้านการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ และส่วนประกอบด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ(Media) ซึ่งอาจเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้กับผู้รับสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารและความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

## ทัศนคติ (Attitude)

เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมแดง เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งอาจมาจากบุคคลอื่นๆ หรืออุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารก็จะเกิดผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อเรื่องนั้นตามมา และในที่สุดก็จะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

## 5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ โดยที่ผู้รับสารต้องสามารถตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าเป็นใครที่เป็นเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, 1971) มีความคิดเห็นในเรื่องผู้รับสารว่า จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้นๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยา เชื่อว่า คนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากความกลัวการเมินเฉยจากสังคม ทั้งนี้ หากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วน พยายามอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นเป็นสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้ว มนุษย์อยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิด การกระทำ รวมถึงแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้ว มนุษย์ เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหาข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน ข่าวสารเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4. เป็นลักษณะต่างๆ ของสื่อโดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะสติ ความหวัง ความกลัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่าง ก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเข้าหาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

ทั้งนี้ข้อเท็จจริงที่ว่า การเลือกรับสื่อของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิต ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่า การเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา และความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้น บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของมนุษย์

แครปเปอ์ (Klapper, 1960) แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ ( Selective Exposure ) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ ( Selective Attention ) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย ( Selective Reception and Selective Interpretation ) บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ ( Selective Retention ) นอกจากบุคคลที่จะเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมด้วย

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการณ์เลือกรับข่าวสาร ซึ่งการศึกษาของ ชาร์ค เค แอตคิน ( Charles K. Atkin, 1973 ) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลรางวัลตอบแทน ( Reward Value ) กับการลงทุนลงแรง ( Expenditures ) และพันธะผูกพัน ( Liabilities ) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ( Information Seeking ) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น ( Information Avoidance ) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสาร ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ ( Information Yielding ) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ ( ดานินท์ กิจนิจิ, 2540 : 61 )

เดอเฟลอร์ ( Defleour, 1966 ) กล่าวถึง ทฤษฎีกลุ่มสังคม ( Social Categories theory ) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการณ์สื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน การชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ( The Social Relation Theory ) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ หรือกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด



(Two – Step Flow of Communication) โดยที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ จะก่อให้เกิดเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ต่างกัน โดยขึ้นกับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตน ทั้งนี้ ชแรมป์ (Wibur Schram, 1954) กล่าวว่า เหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราย่อมเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ชแรมป์ (Wibur Schram, 1954) กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ผู้รับสารแสวงหาข่าวที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ ตลอดจนระดับของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

กรอบแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของงานวิจัย มีความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ประสบการณ์ อุดมการณ์ ตลอดจนทัศนคติซึ่งทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### ความสำคัญ

การทราบถึงข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนคนในเขต จำนวนคนที่จบการศึกษามีเท่าไร หรือข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ยังไม่เพียงพอในการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าทำไมถึงซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ถ้าผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงจุดที่จะกระตุ้น หรือเข้าใจผู้บริโภคให้เหมาะสมได้ การขายก็อาจจะตกต่ำ

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดส่วนต่างๆ จะช่วยให้ผู้ขายสามารถเลือกแบบสินค้า ราคา การโฆษณา ตลอดจนหาผู้ทำการจำหน่าย และโปรแกรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดไว้ได้

### คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

องอาจ ปะทะวานิช กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (2525 : 31-41)

แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจในการซื้อ ประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้า เพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรุงอาหาร เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives) เช่น การเลือกซื้อยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดีมารับประทาน เป็นต้น
3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ซึ่งได้แก่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผลขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้น มีลักษณะสำคัญ หลายประการได้แก่

1. เพื่อการแข่งขัน (Emulation) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เราอาจซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากเห็นว่า เพื่อนบ้านของเราซื้อรถยนต์คันใหม่
2. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งกายของแฟชั่นเสื้อสมัยใหม่ ฯลฯ
3. เพื่อความเป็นผู้นำ (distinctiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใคร และไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างผู้อื่น
4. เพื่อความสะดวกสบาย (desire for comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมาจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้หวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ
5. เพื่อการพักผ่อน (desire for pleasure and recreation) เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ ฯลฯ
6. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ราคาแพง การใช้เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง ฯลฯ

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยมด้วย โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ หมายถึงถึงกิจกรรมในการซื้อ ด้วยว่า ทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงใด และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (ดร. ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ. 2550 : 12-14)

ผู้บริโภคคือ ประชากรที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

## องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกใช้ยี่ห้อสินค้าใดเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกยี่ห้อสินค้านั้น เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ นั้นอยู่ในยี่ห้อ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้าและกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง

2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ (สุรพงษ์ ไสวณะเสถียร. 2534 : 38-39)

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านจิตใจ** นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่ผิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการและเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรับรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ

ในเรื่องนี้ ดร. สุรพงษ์ ไสวณะเสถียร กล่าวว่า “โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารนิเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น”

**2. องค์ประกอบด้านสังคม** เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มเอกลาและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เขิดชัย. 2527 : 164-166)

1. สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับ หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเน ผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามที่ต้องการ

3. กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาท ตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

### **ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**

ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแยกออกได้เป็น 2 ประการสำคัญ คือ (ดร. ศิวรัตน์ ฦ ปทุม และคณะ. 2550 : 18-20)

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม (Macromarketing Problems) ปัญหา คือ ทำอย่างไรให้สังคมจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ นักการตลาด

จึงจะเป็นต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการดังกล่าว โดยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนรวมว่า เป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการกินดีอยู่ดีให้ประชาชนผู้บริโภค

2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (Micromarketing Problems) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางการตลาดทั้งหลาย มักจะต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ทั้งในแง่ปัญหาการตลาดของส่วนรวมและส่วนย่อยไปพร้อมกัน

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ สรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม โดยเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการ รวมไปถึงแนวโน้มของความต้องการต่างๆ ตลอดทั้งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่า ความนิยมในตัวสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคมีการก่อร่างสร้างตัว การทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น ตลอดจนสามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดียิ่งขึ้น

เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ (New Market) หากสามารถผลิตสินค้านี้มาเพื่อตอบสนองได้ก็เป็นโอกาสที่ขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญยิ่ง ได้แก่ ต้องสามารถค้นหา หรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่ เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นสมัยใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคม

เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า กล่าวคือ สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ หากนักการตลาดสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ได้ถูกต้องตามลักษณะพฤติกรรมของสังคม นักการตลาดจะสามารถระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกมาได้ ผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการค้นหาถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้เป็นส่วนของตลาด (Market segments) และเมื่อ

ทราบถึงส่วนของตลาดแล้ว ก็จะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ

เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพราะการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายต่างก็พยายามเอาชนะคู่แข่งกัน ทั้งนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคตลาด ดังนั้นองค์กรควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์อีกประการหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การแนวทางจากหลักของการเลือกซื้อจากผู้บริโภคมาใช้สำหรับกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่างๆ ก็ได้

ในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่จะให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ นั้น ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ สิ่งที่ชอบ หรือที่ไม่ชอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อจะได้นำเอาข้อสำรวจที่พิจารณาได้มาประกอบจัดทำเป็นนโยบายต่างๆ

ฉะนั้น จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือ การคาดการณ์ (Prediction) เพื่อที่จะกำหนดว่า ใครคือ ลูกค้า รวมทั้งสิ่งที่เป็นความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ของลูกค้าเป้าหมาย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกช ว่องวิศว์(2531) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด คือความสะดวกในการหาร้านรับประทานอาหาร ปัจจัยรองลงมา คือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ด

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา” พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย แต่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

จากสื่อเฉพาะกิจ (สไลด์และการจัดนิทรรศการ) จากสื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง หรือเพื่อร่วมงาน) ต่างก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ศศิธร อินธานุเวทิน (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร และแนวโน้มในการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยประชากรที่จะศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว, อยู่ใกล้บ้าน ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้า พบว่า เพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันหรือชักชวนกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน

อภิรดี นุติธร (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้อัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ



ลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

ธนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม และปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ พนักงานสถานีบริการน้ำมันในเขตดุสิตตาโอบกชก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ

ปิยะมาศ เลิศนภากุล(2544) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง” พบว่า ศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทสินค้า ขนาดของศูนย์การค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ โดยศึกษา ลักษณะประชากร ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพของลูกค้านักช้อปปิ้งที่มาใช้บริการกับการเหตุผลในการใช้บริการ พบว่าจุดประสงค์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการในศูนย์การค้า คือ ซื้อสินค้าและบริการ และอิทธิพลของศูนย์การค้าในย่านบางกะปิได้ก่อให้เกิดผลในด้านในด้านต่างๆ ให้แก่เมือง ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ที่ช่วยให้รัฐเก็บภาษีได้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยจากการแข่งขันกันของศูนย์การค้า ซึ่งมีผลลดต่อร้านค้าย่อย ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของเมือง เกิดความแออัดของยานพาหนะที่ส่งผลต่อสภาพอากาศและเสียง ชะงักมลพิษ หนาแน่นแออัดบริเวณศูนย์การค้า

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อินด์ ไทยแลนด์” พบว่ากลยุทธ์ในการรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือสื่อโทรทัศน์ในการรับรู้ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อสร้างกระแส เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของโครงการรณรงค์ โดยประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์

ภาวิณี เจริญชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า การดำเนินงานของประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก รับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัดมาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับและโดยกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกำหนดสารประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยว และการรับรู้การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีผสมผสานกัน โดยมุ่งศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารที่กำกับดูแล กลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อที่ปรากฏ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้บริหารที่กำกับดูแล กลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารที่กำกับดูแล กำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 4 คน ดังนี้

1. นายศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

2. คุณธัญพิชชา พึ่งสุจริต ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายนอก ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
3. คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าเกษร
4. คุณอารยา สุขหอม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด ศูนย์การค้าสยามพารากอน

### การรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด กับผู้บริหารผู้บริหารที่กำกับดูแล กลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 4 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนธันวาคม 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ 2551 แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ แผนการดำเนินงาน และกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประมวลร่วมกับเอกสาร สื่อที่ปรากฏ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ได้แก่ กลยุทธ์และแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้า การเลือกสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจศูนย์การค้า

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสอบถามผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท

เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่าน ซ้อปิ้งสตรีท ของกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือที่มาใช้บริการในด้านต่างๆ อาทิ ศูนย์ อาหาร สปา โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม เรียนหนังสือ ฯลฯ หรือซื้อสินค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า

### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้บริโภค หรือลูกค้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าย่านซ้อปิ้งสตรีท ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บ ข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าในย่านสยามสแควร์และย่านราชประสงค์โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้า ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. ศูนย์การค้าสยามพารากอน
3. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี
5. ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
6. ศูนย์การค้าเอราวัณ
7. ศูนย์การค้าเกษร
8. ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า

โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จากศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาและโซนของศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าที่ครอบคลุม และคาดว่าเป็นกลุ่มที่สนใจเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า ที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าต่างๆ ย่านซ้อปิ้งสตรีทของ กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่กำหนด นี้ จะทำให้ค่าประมาณร้อยละของหน่วยที่มีคุณสมบัติที่กำหนดแตกต่างไปจากค่าร้อยละของ

หน่วยที่มีคุณสมบัติที่กำหนดแตกต่างไปจากค่าร้อยละที่แท้จริงไม่เกินร้อยละ 10 ด้วยความเชื่อมั่น 95 % (ที่มา : Yamane, Tora. Statistics : An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York; Harper&Row,1973.p. 1088-1089)

### การรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ตามข้อกำหนดข้างต้น โดยใช้แบบสอบถาม มีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมกราคม 2551 – เดือนกุมภาพันธ์ 2551 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามศูนย์การค้าต่างๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด รวมทั้งเลือกเก็บข้อมูลในหลายๆ ช่วงเวลา เช่น เวลาเช้า กลางวัน บ่ายและเย็น และในโซนต่างๆ ของศูนย์การค้า ให้มีความหลากหลาย สลับกัน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ รวมถึง ศึกษาทั้งการสร้างแบบสอบถามอย่างละเอียด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า ที่หมายรวมถึง ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลา และการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้า

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ การมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน การบริหารงานของศูนย์การค้า รายการส่งเสริมการขาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ฯลฯ

โดยแบบสอบถามนี้ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

## ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## การวัดค่าตัวแปร

### เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์แบบสอบถาม

1. เกณฑ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบปปลิว และสื่อระหว่างบุคคล

- มากที่สุด (ทุกวัน) = 6 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
- มาก (5-6วัน/สัปดาห์) = 5 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมาก
- ปานกลาง(3-4 วัน/สัปดาห์) = 4 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
- น้อย (2 วัน/สัปดาห์) = 3 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อย
- น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์) = 2 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
- ไม่เคยเลย = 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย

โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.01-6.00 ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01-5.00 ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01-4.00 ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01-3.00 ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.00 ระดับน้อยที่สุด

2. ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในศูนย์การค้า

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5
- เห็นด้วย = 4
- ไม่แน่ใจ = 3
- ไม่เห็นด้วย = 2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

3. กำหนดเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจในเรื่องความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่มีต่อศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า อาคารสถานที่ การให้บริการของพนักงาน การบริหารงานของศูนย์การค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- พอใจอย่างยิ่ง = 5
- ค่อนข้างพอใจ = 4
- เฉยๆ = 3
- ค่อนข้างไม่พอใจ = 2
- ไม่พึงพอใจเลย = 1



เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรกำหนดช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \text{ความกว้างของช่วง} \quad \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มีความพึงพอใจในระดับสูง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยมาก

### เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในเรื่องการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามที่ต้องการ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ ถ้าค่า P-Value ที่ได้จากค่าสถิติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Validity and Reliability test)

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสำรวจ ดังนี้

ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเห็นตรงกันแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

### การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) ก่อนจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าของศูนย์การค้า และนำกลับมาทดสอบ หาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ขั้นต่ำ 0.60 เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไป ยังกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ ใช้ Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยหาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคของศูนย์การค้า และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขาย การมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน การบริหารงานของศูนย์การค้า รายการส่งเสริมการขาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ฯลฯ โดยผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละส่วนเป็นดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2                      ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.904

(การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด)

แบบสอบถามส่วนที่ 4                      ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.903

(ความคิดเห็นต่อศูนย์การค้า)

ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามรวมทั้ง 2 ส่วน                      = 0.9035

โดยค่าความเชื่อถือที่ได้นั้น ถือได้ว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่สูง สามารถส่งแบบสอบถามนี้ไปสำรวจได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีการตรวจสอบเครื่องมือและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และ การหา

ความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน  
ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยหา  
อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากร ของกลุ่ม  
ตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแบบสอบถามในส่วนต่างๆ
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้
  - 2.1 ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์  
ความแปรปรวน โดยใช้ t-test และ Anova ในสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อทราบว่า  
คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า  
ย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
  - 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัม  
ประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation  
Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  
ต้น คือ การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้ง  
สตรีท กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยสื่อ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำไปประมวลผลข้อมูลด้วย  
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for PC (Statistical Package for the Social  
Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการศึกษาวีจ้ยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษากลยุทธ์ และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าต่างๆในย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท

การศึกษากลยุทธ์ นโยบาย และแผนงานในการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 4 ท่านคือ

1. คุณศกร ทวีสิน ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
2. คุณธัญพิชชา พึ่งสุจริต ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายนอก ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
3. คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าเกษร
4. คุณอารยา สุขหอม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด ศูนย์การค้าสยามพารากอน

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 3 คน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 - 40 ปี สำหรับ ประสบการณ์การทำงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งดังกล่าว ระหว่าง 3 - 10 ปี และผลการสัมภาษณ์แบบเจาะจงเกี่ยวกับข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ในประเด็นต่างๆ มีผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### แผนงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในการดำเนินงานในธุรกิจศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

แผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์การค้า นั้น ได้ใช้ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของแต่ละบริษัทในการดูแลศูนย์การค้ามาเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิสัยทัศน์หลักๆ ในการบริหารงานศูนย์การค้า เช่น ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์มีวิสัยทัศน์ คือ “บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านการพัฒนาศูนย์การค้า ด้วยมาตรฐานระดับโลก และมุ่งมั่นการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อความพึงพอใจสูงสุด ต่อผู้ถือหุ้น คู่ค้า พนักงานและลูกค้า” ซึ่งมีพันธสัญญาที่มุ่งหมายให้กับลูกค้า นั่นคือ “การมอบประสบการณ์สุดพิเศษ เบิกบานประทับใจที่ได้มาจับจ่ายและใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นชอบ” จากรายงานประจำปี บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ปี 2548 ซึ่งพันธกิจทางการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า สามารถกล่าวออกมาโดยรวมได้ดังนี้

1. สร้างความรู้ ความเข้าใจและแนะนำ ให้สื่อมวลชนและประชาชนทราบ และพัฒนาการ ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ทั้งในเรื่องกิจกรรมต่างๆ การบริหารจัดการอย่าง ต่อเนื่อง ที่ได้มาตรฐานสากล มีการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ร่วมพัฒนาสังคม และชุมชนรอบๆ ศูนย์การค้าแต่ละแห่งให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นควบคู่ไป กับการพัฒนาศูนย์การค้าให้เหมาะสมและเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มอื่นๆ ได้
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อรักษาลูกค้าทั้งกลุ่มร้านค้า และ กลุ่มลูกค้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าทั้งกลุ่มร้านค้า และ กลุ่ม ลูกค้า ต่อออกไปในอนาคต

ผู้บริหารของแต่ละศูนย์การค้าได้กล่าวถึงแผนการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าไว้ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า “แผนการทำประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้านี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรก คือทำยังไงให้พ็อาร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด และสร้างความพอใจให้ลูกค้าสูงสุด เราจึงกำหนดแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย โดยจะมีทั้งแผนประชาสัมพันธ์เชิงรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ด้าน Corporate PR ทำเพื่อดูแลในส่วนของผู้ถือหุ้น นักลงทุนต่างๆที่สนใจในการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ และมีแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด Marketing PR โดยทำควบคู่กันไป ในการดำเนินงานในปัจจุบันเพื่อกระตุ้น traffic ของศูนย์การค้า ซึ่งจะเน้นหนักไปด้านการตลาดมากกว่า เพราะบริษัทดูแลด้านศูนย์การค้า ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นหรือรันตลอดเวลา ในธุรกิจค้าปลีกเช่นนี้”

บทสัมภาษณ์ของคุณธัญพิชชา พึ่งสุจริต, ศูนย์การค้ามาบุญครอง กล่าวว่า “แผนการประชาสัมพันธ์ของ MBK ประจำปีนี้ คือจะมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยดึงกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ CRM, CSR เข้ามาใช้เพื่อสร้างคอร์ปอเรตแบรนดี้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ดังพันธกิจของบริษัทเองและเพิ่มกิจกรรมทางด้านการตลาด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าที่ประกอบธุรกิจในพื้นที่ของ MBK Center มากขึ้น”

บทสัมภาษณ์ของคุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า “เนื่องจากประชาสัมพันธ์ของเกษรนั้น ได้อยู่ในฝ่ายการตลาด ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ของเกษรจึงอิงมาจากแผนของทางฝ่ายการตลาดเป็นหลัก โดยจะวางแผนพ็อาร์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรืออิมที่การตลาดได้วางแผนรองรับไว้ตลอดทั้งปี แล้วสร้างประเด็นหรือ gimmick ทางพ็อาร์ให้เกี่ยวเนื่องกันไป แต่ที่เกษรนั้น จะเน้นด้าน Brand Idea คือสร้างภาพลักษณ์ และตอกย้ำ position ให้เกษรแตกต่างจากศูนย์อื่นๆ ในด้านความเป็น Luxury place มากกว่าเน้นทำพ็อาร์ด้านมาเก็ตติ้งหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้น traffic เพราะลูกค้าเรามีเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว”

บทสัมภาษณ์คุณอารยา สุขหอม, ศูนย์การค้าสยามพารากอน กล่าวว่า “เนื่องจากสยามพารากอนอยู่ท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากไม่แพ้กับฝ่ายอื่นๆ และจะทำยังไงให้ลูกค้ามาเดินที่พารากอนมากกว่าที่อื่น ดังนั้นพ็อาร์จะต้องประชุมกับทุกฝ่ายๆในองค์กร วางแผนการพ็อาร์และพยายามหา key ที่จะสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและต่างจากทุกปี โดยจะต้องคำนึงถึงเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักของศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อสร้างความประทับใจ หรือเชิญชวนให้คนมาเดิน มาช้อปปิ้งในศูนย์เรามากยิ่งขึ้น”

จากบทสัมภาษณ์ กล่าวได้ว่าแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของแต่ละศูนย์การค้า ให้ความสำคัญของการดำเนินงานแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ พันธกิจของแต่ละบริษัท ซึ่งมีการทำประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านเชิงรักษาภาพลักษณ์ สร้างจุดยืนของศูนย์การค้า เป็น Corporate Public Relations และมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด Marketing Public Relations เพื่อกระตุ้นยอดขาย เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาเดินในศูนย์การค้า โดยมีเทคนิคในการนำเสนอข่าวสารหรือสร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน และการสรุปประเมินผล ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งจะให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของศูนย์การค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้เกิดขึ้นเนื่องจากการปรับสภาพการแข่งขันเสรีของโลก ปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว แต่ละบริษัทจึงต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ดังนั้นในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญและยอมรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ทำให้บริษัทส่วนใหญ่จัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณธัญพิชา พิงสุจริต, ศูนย์การค้ามาบุญครอง ที่กล่าวว่า” วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าจึงเน้นไปที่การเพิ่มการรับรู้ ส่งเสริมการขาย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกระดับ” จากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ศูนย์การค้าสามารถแบ่งวัตถุประสงค์หลักๆ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตื่นตัว และรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ เชิญชวนให้คนมาใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น สร้าง traffic ให้กับศูนย์การค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า
2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของศูนย์การค้า และบริษัทที่บริหารจัดการ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการที่ศูนย์การค้าทั้งในด้านสถานที่ ความสะอาดสบาย การอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการบริหารจัดการ

ที่เป็นระบบของแต่ละศูนย์การค้า และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Corporate Responsibility : CSR)

3. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการ จนเกิดความรักภักดีในแบรนด์ หรือศูนย์การค้า โดยสร้าง Brand Royalty ให้ลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อสานความสัมพันธ์ (Build good relationship) ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น ให้มีความจงรักภักดีในศูนย์การค้า รวมทั้งสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
5. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ แคมเปญที่จัดขึ้นและร้านค้าต่างๆ ในศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมในแคมเปญต่างๆ ที่ศูนย์การค้า สร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

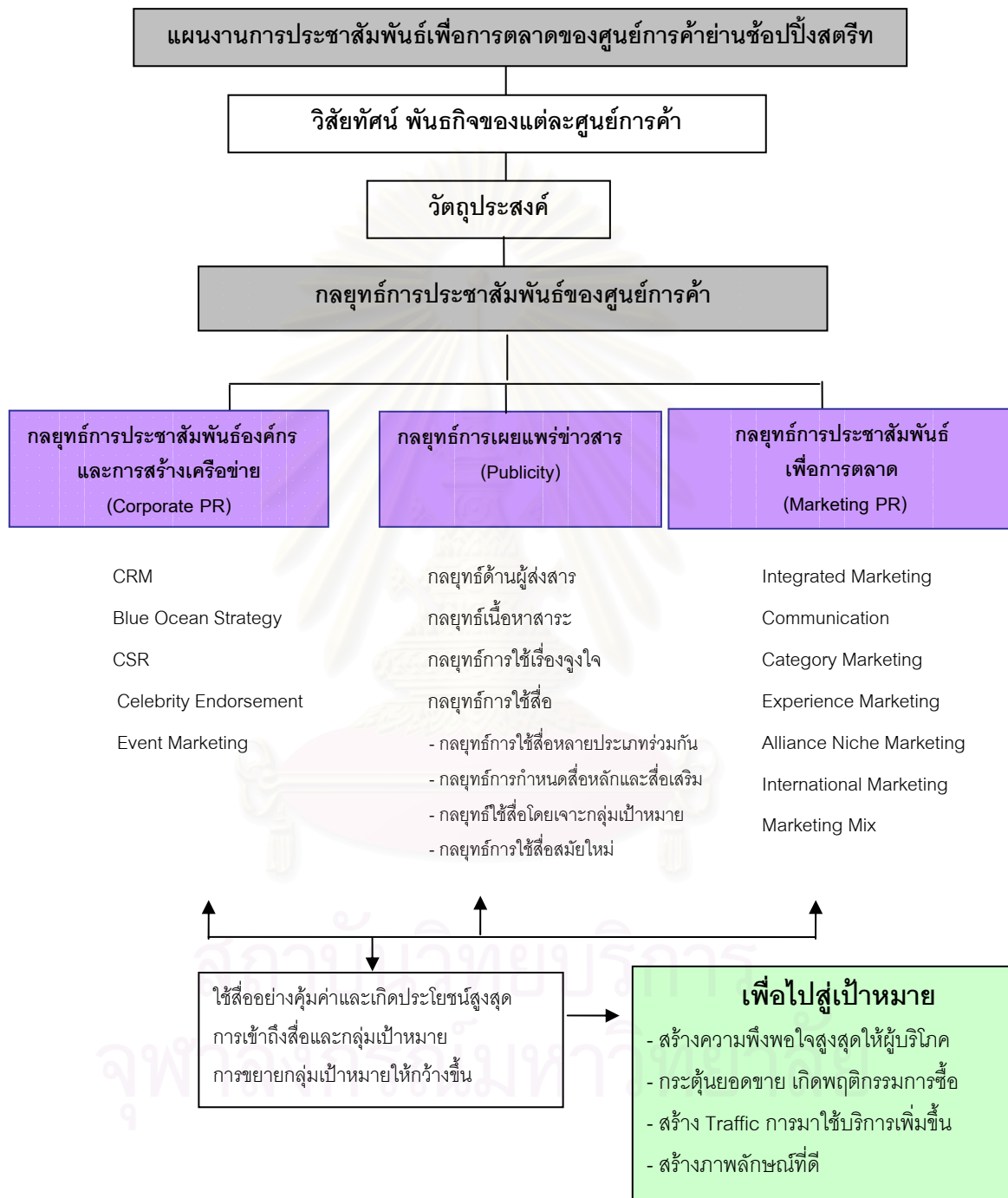
### กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้สำเร็จผลดังเป้าหมายที่ตั้งไว้ ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของศูนย์การค้าในแต่ละด้านให้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(MPR) คือ มุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ต้องรุกอย่างรวดเร็วให้เหนือคู่แข่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้มากที่สุด ในช่วงแคมเปญต่างๆ ของศูนย์การค้า เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวาเลนไทน์ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ มุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับศูนย์การค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้ดูดี ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าอยู่เสมอ ผู้วิจัยขอสรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ ที่ศูนย์การค้าเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรม แคมเปญต่างตลอดทั้งปี สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท



ภาพที่ 1 แผนภาพแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

## 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย

### 1.1 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ การตลาดบริการ (CRM & Service Marketing)

กล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรทางธุรกิจ ทุกบริษัทจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์และตลาดบริการเพื่อประกันคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการให้บริการของพนักงาน และมีการวางแผนการบริการที่ดี เพื่อที่ศูนย์การค้าสามารถนั่งอยู่ในใจของลูกค้าเสมอ ดังนั้นศูนย์การค้าต้องให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่และรวดเร็ว จัดตั้ง Call Center เพื่อจัดการข้อร้องทุกข์อย่างมืออาชีพ และสร้างความเข้มแข็งให้การบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศร ทวีสิน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า “เซ็นทรัลได้มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า จะนำข้อมูลจากฐานลูกค้าเหล่านั้นมาจัดทำกิจกรรม เพื่อสร้างแบรนด์ลoyalตี้ (ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เซ็นทรัล) และจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้าในเรื่องกิจกรรม การให้บริการ หรือข่าวสารข้อมูลส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง”

### 1.2 กลยุทธ์ Blue Ocean Strategy

เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในทุกฝ่าย เป็นการร่วมมือกันทำงาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดทั้ง 2 ฝ่าย เป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่ช่วยให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกันจากการร่วมมือช่วยกันพัฒนาให้สิ่งที่มุ่งหวังดีขึ้น ในลักษณะ Joint Development อาทิ เซ็นทรัล ร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า อาทิ ธ.กรุงศรีอยุธยา และดีแทค จัดแคมเปญช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยออกไปโรมันชันร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดการได้ประโยชน์กันทุกฝ่าย และแคมเปญก็ประสบความสำเร็จด้วยจากการร่วมมือที่ดีของพันธมิตร

### 1.3 การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

เป็นกลยุทธ์ที่ศูนย์การค้านำมาใช้กันมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์นี้มาเป็นกลยุทธ์เสริม นอกเหนือจากส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและช่วยให้สังคมที่น่าอยู่มากยิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนรอบข้าง ศูนย์การค้า เช่น จัดสร้างตึกให้โรงเรียน บูรณะวัดปทุมวนาราม บริจาคเงินให้มูลนิธิ ฯลฯ

### 1.4 กลยุทธ์ Celebrity Endorsement

การนำกลุ่มผู้นำทางความคิดเช่น ดารา, เซเลบริตี้ มาเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในกิจกรรม (event) ต่างๆ และสร้างความน่าสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดประเด็นสื่อสารที่แตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้น

### 1.5 กลยุทธ์ Event Strategy

คือ การคิดสรรกิจกรรมที่จัดขึ้นในแคมเปญ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตามเทศกาล หรือช่วงระยะเวลาให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น

## 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

### 2.1 กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร

เนื่องจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้น มีธุรกิจต่างๆ ที่สอดคล้องกันมากมาย ผู้ส่งสารหรือผู้นำของแต่ละแห่งต่างก็มีวิสัยทัศน์ต่างๆ หรือมีเทคนิคการบริหาร กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงใช้กลยุทธ์การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) โดยกำหนดให้มีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท หรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความคิดเห็นในบริการ บริหารงานของศูนย์การค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารว่า “เพื่อให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์การค้าได้กำหนด Spokesperson สำหรับงานต่างๆ เช่น คุณกอบชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้แถลงข่าวในประเด็นด้านการบริหารงานหลัก และมีดร. ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด เป็นผู้แถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และสาขาอื่นๆ” หรือในส่วนของศูนย์การค้าสยามพารากอน “มีคุณสุภาลักษณ์ อัมพพ และคุณเกรียงศักดิ์ ตันติพิภพ จะเป็นผู้แถลงข่าว หรือออกงานเป็นตัวแทนของสยามพารากอนในการดูแลลูกค้า หรือจัดกิจกรรมแคมเปญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าเอง และของในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ป”



คุณกอบชัย จิราธิวัฒน์

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน)  
ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพคุณศุภลักษณ์ อัมพุช

รองประธานบริหาร ศูนย์การค้าสยามพารากอน

## ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพผู้บริหาร ที่เป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้า

นอกจากผู้ส่งสารจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือกิจกรรมแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการนำเสนอข่าวสู่สื่อมวลชน ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการนำเสนอข่าวกับสื่อมวลชน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชนด้วย

### 2.2 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ

ศูนย์การค้านำเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อตอกย้ำจุดยืน และสร้างความแปลกใหม่ในประเด็นการบริหาร การแถลงผลประกอบการ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้าเป็นประจำ เพื่อตอกย้ำจุดยืนทางธุรกิจของแต่ละศูนย์การค้า สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารจากศูนย์การค้าเกษร ดังนี้

บทสัมภาษณ์คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า “ศูนย์การค้าเกษร เน้นตอกย้ำความเป็นพรีเมียมไลฟ์สไตล์ เดสติเนชั่น (Premium Lifestyle Destination) นำเสนอ Brand Idea ของตนว่า เป็น ‘Pure คือที่สุดของที่สุด’ ในด้านบรรยากาศความสะอาดสบาย ความหรูหรา (Luxury) ด้วย 3C คือ Comfortable, Confidence and Convenience, มีพันธมิตรทาง

ธุรกิจที่ดีที่สุด พร้อมทั้งการบริการด้วยความจริงใจ “At Gaysorn, We take you personally” และตอกย้ำความเป็น Lifestyle Consultant ให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด”

นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังต้องสร้างสรรค์ประเด็นต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม หรือรูปแบบกิจกรรมให้มีความแตกต่างออกไป เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือคู่แข่ง จากการสัมภาษณ์คุณอารยา สุขหอม ของศูนย์การค้าสยามพารากอนกล่าวว่า “กลยุทธ์ที่บริษัทเน้นคือ การสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ละกิจกรรมต้องโดดเด่น สร้างกระแส Talk of the Town เช่น เทศกาลตรุษจีน จัดทุ่มงบกว่า 50 ล้านบาท โชว์มังกรเขียวเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก และแพงที่ใหญ่ที่สุดในโลก พร้อมโชว์การแสดงรำจีนสุดพิเศษครั้งแรกในประเทศไทย ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนและสร้างกระแสการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น”

กล่าวได้ว่า ศูนย์การค้าได้ใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ ในการสร้างจุดเด่นของสาร ให้สอดคล้องกับนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์การค้าจัดขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และกระตุ้นให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### 2.3 กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ (Persuasiveness)

ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์การจูงใจในเรื่องต่าง ๆ มาเสนอข่าวสารในลักษณะต่างๆ ได้แก่

- การจูงใจด้วยรางวัลที่กลุ่มเป้าหมายอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach) เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด แจกรถสำหรับนักช้อปปิ้งในศูนย์การค้า หรือร่วมลุ้นรางวัลต่างๆ เมื่อคุณมาเดินที่ศูนย์การค้า เป็นต้น
- การจูงใจโดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอน จับมือกับสปา โรงแรมชั้นนำต่างๆ ในแคมเปญ “Devine Define” กระตุ้นอารมณ์การจับจ่ายของลูกค้าด้วยแพคเกจการท่องเที่ยว การพักผ่อนผ่อนคลายด้วยสปาชั้นนำระดับ 5 ดาว (จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 31 ธันวาคม 2550- 2 มกราคม 2551 : หน้า 17)

ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ อาทิ การใช้รางวัล หรือการกระตุ้นความสนใจ โดยใช้ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มาเป็นเรื่องจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสารหรือกิจกรรมนั้นๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า

## 2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อ

- การใช้สื่อให้หลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผสมผสานกันเพื่อสร้างความหลากหลาย เพิ่มปริมาณความถี่ในการเผยแพร่ และเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แต่การเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกใช้ เช่น งบประมาณ ศักยภาพขององค์กร ความเหมาะสม เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า

“การกระจายข่าวในแต่ละกิจกรรมนั้น จะคำนึงถึงงบประมาณในแต่ละครั้งเป็นตัวกำหนดด้วย ว่าต้องมีปริมาณความถี่ ความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องอย่างเหมาะสม และอยู่ในงบประมาณที่พอจะรองรับได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น ถ้างบประมาณไปสูงนัก เราอาจเลือกใช้สื่อมวลชน อาทิ สื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ และเพิ่มความถี่ในการออกสเปดหรือ เพิ่มสถานีในการกระจายข่าวมากกว่า และเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และประหยัดงบประมาณอีกด้วย”

- การใช้สื่อมวลชนในหลากหลายรูปแบบ เช่น ข่าว บทความ สกู๊ปพิเศษ การให้สัมภาษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอกับลูกค้าที่ใช้บริการ

- การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

## 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกอย่างศูนย์การค้ามีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่ละแห่งจึงมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดฐานลูกค้าของตนเองโดยพยายามเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มพร้อมกับสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

- **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสอดคล้องกัน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี โดยทุกศูนย์การค้าจะมีเทคนิคในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขอบเขตของแต่ละกิจกรรมด้วย เพื่อให้ผลที่ออกมาได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าสูงสุด

- “**กลยุทธ์ Category Marketing** ในเชิงลึก คือการสร้างความแตกต่างด้านคาแร็กเตอร์ที่ชัดเจนแต่ละแคทิกอรีมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอสินค้าในแนวคิดที่ครบครัน ใน 3 กลุ่มคือ กลุ่ม บิวตี้ฮอลล์ เดอะลิฟวิ่ง และกลุ่มแฟชั่น โดยการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องเพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่น การจัดแคมเปญใหม่ และการปรับเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น” จากบทสัมภาษณ์ของคุณอารยา สุขหอม, ศูนย์การค้าสยามพารากอน

- “**กลยุทธ์ Experience Marketing** คือ เน้นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น โดยเน้นการจัดอีเวนต์ที่ไม่มีที่อื่นมาก่อน ปีนี้จะเน้นอินเตอร์เนชั่นแนลอีเวนต์มากขึ้น เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเข้ามาใช้จ่ายในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น” (คำสัมภาษณ์ของดร.ณัฐกิตติ ตั้งพลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับวันที่ 31 มกราคม 2551: หน้า 28)

- “**กลยุทธ์ Alliance Niche Marketing** เป็นกลยุทธ์หลักที่อยู่ในเครือของเดอะมอลล์กรุ๊ป ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการ โดยพยายามดึงลูกค้าให้ใช้จ่ายหมุนเวียนอยู่ในเครือด้วยการทำโปรโมชั่นร่วมกันทั้งดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์และสยามพารากอน เพื่อกระตุ้นให้คนผ่านจากดิเอ็มโพเรียมข้ามบีทีเอสไปสู่สยามพารากอน โดยไม่แวะกลางทางผ่านคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มุ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เน้นการแจกรางวัลที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่น แพคเกจห้องพัก แพคเกจทัวร์ ชมการแข่งขันเทนนิส สมาชิกสนามกอล์ฟรถจักรยานยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ตลอดจนชุดอุปกรณ์ขี่ม้า หรือโทรศัพท์มือถือถือแอลจีรุ่นพราวต้า ซึ่งไม่มีจำหน่ายในเมืองไทย” (จากบทสัมภาษณ์ของคุณณัฐศมน วงศ์กิตติพัฒน์ ผู้จัดการใหญ่สายการตลาด ดิเอ็มโพเรียม ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับวันที่ 27 สิงหาคม - 2 กันยายน 2550 : หน้า B3)

- “**กลยุทธ์ International Marketing** เป็นกลยุทธ์ที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทใช้กันมาก เช่น “ศูนย์การค้าเกษรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ International Marketing เพื่อจับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ที่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่นักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากปัญหาทางการเมือง ทางศูนย์ฯ จึงร่วมมือกับกรุงเทพมหานครติดตั้งติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินอกจากนี้ ดิเอ็มโพเรียม ยังมีการทำ International Marketing เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเพิ่มบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเช่น การบริการรถรับส่งจากคอนโดมาสู่ห้าง เป็นต้น(จากคอลัมน์พิเศษ “ช้อปปิ้งสตรีทสุขุมวิท อัปเดตแคมเปญนีกพันธมิตร สร้างเครือข่ายชิงกำลังซื้อต่างชาติ” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับวันที่ 1-7 ตุลาคม 2550 : หน้า B2)

- **กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix)** “เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สยามพารากอนและเดอะ มอลล์ได้ปรับมาใช้ในปี 2551 นี้ คือไม่เน้นการทำสงครามด้านราคา และเชื่อว่ากำลังซื้อของลูกค้ายังมี แต่ต้องกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยเน้น 6 กลยุทธ์ ดังนี้ *Integration* การผสมผสานรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด รายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกัน *Differentiation* การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทุกด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ยึดมาโดยตลอด *Focus* จับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง สร้าง CRM, CEM, Engagement มีเรื่อง *Networking* การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ จัดรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่างๆ *Cost Efficiency* กลยุทธ์ในการบริหารราคา และต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนงานทางการตลาด และ *CSR* การตลาดที่ควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึก ตอบแทนสังคม” (จากบทสัมภาษณ์คุณชำนาญ เมธปรีชากุล ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโสสายงานการตลาด บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จากหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่ 22 มกราคม 2551 : หน้า 18)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ศูนย์การค้านำมาใช้นั้นถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่แต่ละศูนย์การค้าเลือกใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางตลาดในปัจจุบันและรูปแบบของศูนย์การค้า เพื่อให้แผนการตลาดหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางแผนไว้ สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุผลสำเร็จดังวัตถุประสงค์ที่ศูนย์การค้ากำหนดไว้ในการดำเนินงาน

### กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับของรายได้ ทั้งคนไทย และคนต่างชาติ โดยแต่ละแห่ง เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคนไทยโดยตรง หรือแบ่งสัดส่วนเป็นคนต่างชาติมากกว่า เช่น ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าเอราวัณ และอัมรินทร์พลาซ่า ที่ให้สัดส่วนชาวต่างชาติถึงร้อยละ 70 นอกจากนี้ ศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ยังคง จะเน้นเป็นคนไทยมากกว่าคนต่างชาติ และมีการแบ่งกลุ่มย่อยของคนไทยไปเป็นตามระดับของรายได้ และระดับอายุ สถานะทางสังคมด้วย ซึ่งแต่ละแห่งจะจัดหมวดหมู่ของสินค้าและการให้บริการที่ครบวงจรในทุกๆ ด้าน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ของศูนย์การค้า คือ

- สื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อเป็นกลุ่มในการกระจายข่าวสารของศูนย์การค้า
- ชุมชนใกล้ศูนย์การค้า
- คู่ค้า (ร้านค้า)



- ผู้ถือหุ้น

## แคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในช่วงต้นปี 2551 (มกราคม-มีนาคม) ของ ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ในช่วงต้นปี กิจกรรมในแต่ละศูนย์การค้าจะเน้นไปที่ event marketing คือการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ โดยช่วงปลายปีต่อเนื่องมาถึงต้นปีนี้ มีงานเทศกาลปีใหม่ เทศกาลของขวัญ ที่แต่ละศูนย์การค้าจะอัดแคมเปญส่งเสริมการขายกันจำนวนมาก แข่งกันสร้างแลนด์มาร์คเคาท์ดาวน์ เพื่อปลุกกำลังซื้อ อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จัดกิจกรรม Hands Bangkok Countdown 2008 @ CentralWorld สร้างให้เป็นงานฉลองเข้าสู่ปีใหม่วาระระดับนานาชาติ การจัดอีเวนท์ การแสดงไฮไลท์ต่างๆ เพื่อสร้างความคึกคักให้กับลูกค้า ในส่วนของสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรี มีการจัดเทศกาลเฉลิมฉลองดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผู้แยกปทุมวัน ด้วยคอนเซ็ปต์ Festive Decoration ตกแต่งสถานที่ด้วยคอนเซ็ปต์ลดโลกร้อนจากวัสดุรีไซเคิลประดับต้นคริสมาส สยามพารากอนใช้คอนเซ็ปต์ลดโลกร้อน เช่นเดียวกัน โดยทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการตกแต่งสถานที่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าออกมาถ่ายรูป ออกมาปาร์ตี้ นำไปสู่การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

นอกจากเทศกาลปีใหม่แล้ว ตามมาด้วยเทศกาลวันเด็ก ซึ่งในปีนั้น ไม่สามารถจัดได้อย่างเต็มที่นัก เนื่องจากการสิ้นพระชนม์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พอมาในช่วงปลายเดือนมกราคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ จะเป็นเทศกาลตรุษจีน ที่ทุกศูนย์การค้าโหมกระหน่ำแคมเปญส่งเสริมการขายกันอย่างดุเดือด เนื่องจากเป็นเทศกาลแห่งการใช้จ่ายอย่างแท้จริง ที่ลูกค้าจะออกมาใช้จ่ายและสร้างเงินสะพัดได้จำนวนมากกว่า 1,000 ล้านบาทในช่วงเทศกาลนี้ แต่ละศูนย์การค้า จึงทุ่มงบประมาณทางการตลาดจำนวนมากในเทศกาลนี้ ไปกับการมอบส่วนลด แคมเปญลุ้นรับรางวัลใหญ่ อาทิ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา หนึ่งกำลังร้านค้ากว่า 2,500 ร้านค้า มอบส่วนลดสูงสุดถึง 70% พร้อมกิจกรรมและรางวัลใหญ่มากมายให้ลูกค้ามาใช้จ่าย โดยคาดหวังว่ายอดคนเข้าสูงขึ้น 15% และกระตุ้นยอดค่าใช้จ่ายต่อคนเพิ่มขึ้น 20% อีกด้วย (จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 31 มกราคม 2551, หน้า 28)

เทศกาลวาเลนไทน์เป็นอีกหนึ่งเทศกาล ที่บรรดาศูนย์การค้าให้ความสนใจ และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ Emotional Marketing กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ร่วมกับมิสลิ

ลี จัดกิจกรรมภายใต้คอนเซ็ปต์ CentralWorld The Eden of Love หรือสวนแห่งความรัก นำเอา ดอกกุหลาบคัตพิเศษขนาดใหญ่จำนวน 799 ดอก มาจัดทำเป็นช่อดอกไม้ขนาดยักษ์มูลค่ากว่า 500,000 บาทมาจัดแสดง พร้อมกับจำนวนดอกกุหลาบในราคาพิเศษ เป็นต้น (จากหนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 13-15 กุมภาพันธ์ 2551, หน้า 26)

ปิดท้ายปลายเดือนด้วยกิจกรรมต้อนรับซัมเมอร์และต้อนรับการปิดเทอมของน้องๆ ด้วย แฟชั่นโชว์รับลมร้อน ผนวกแคมเปญเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างๆ ที่ช่วงนี้จะ ประชันการตกแต่งศูนย์การค้า ดิสเพลย์หน้าร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อต้อนรับเทศกาลที่ เปลี่ยนไป เหมาะกับการพักผ่อนมากขึ้น ศูนย์การค้าชั้นนำ จะจัดเทศกาลเดินแฟชั่น เช่น Bangkok International Fashion Week ของสยามพารากอน หรือ Bangkok ELLE Fashion Week ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ กระตุ้นกระแสแฟชั่นในช่วงซัมเมอร์ และจัดกิจกรรมต้อนรับปิดเทอม โดยศูนย์การค้า สยามพารากอน เปิดฉากกิจกรรมสวนสนุก จำลองสถานที่ท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก ในงาน Natural Wonder Young Explorer พร้อมกับกิจกรรมโปรโมชันในโซนต่างๆทั่วศูนย์การค้า ในขณะที่ เซ็นทรัลเวิลด์จัดกิจกรรม Balloon Adventure เนมิตสวนสนุกเกมส์กึ่งลูกโป่งขนาดใหญ่ หน้า ศูนย์การค้า ดิงดูด้วยเด็กมาร่วมสนุกไปกับเกมส์มันๆ คลายร้อน

การให้ความสำคัญของการจัดกิจกรรม แคมเปญต่างๆ ของแต่ละศูนย์การค้ามีความ แตกต่างกัน บางแห่ง เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์หรือศูนย์การค้าสยามพารากอน จัดกิจกรรมใน ทุกเทศกาลเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาร่วมในกิจกรรม แต่มีบางศูนย์การค้าที่จัดกิจกรรมเฉพาะที่ สำคัญ หรือเชื่อมโยงกับแผนการตลาดของศูนย์การค้าเท่านั้น เช่นที่ศูนย์การค้าเกษร มีการจัด กิจกรรมในโอกาสหรือกิจกรรมพิเศษๆ เท่านั้น ไม่ได้จัดกิจกรรมตามเทศกาลเหมือนศูนย์การค้า อื่นๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า

“สำหรับศูนย์การค้าเกษร จะไม่เน้นจัดกิจกรรมบ่อยๆ มากนัก เนื่องจากโพสิชั่นของ ศูนย์การค้า เน้นความเป็นพรีเมียม ชายแบรนด์เนม หรือแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งมีฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงจัดแคมเปญเน้นดึงดูดชาวต่างชาติให้มาช้อปปิ้งมากกว่าจะจัดกิจกรรมทุ่มงบประมาณไปตามกระแสของ เทศกาลในช่วงต้นปี เน้นจัดกิจกรรมที่สามารถเชิญชวนลูกค้ามาช้อปปิ้ง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ร้านค้าภายในศูนย์การค้าและเพื่อสร้างแบรนด์มากกว่า แต่ไม่มีโปรโมชันลดราคาสินค้าแบรนด์ เนม โปรโมชันที่ออกมา จะเป็นการแลกของขวัญ ก็ฟอวเซอร์มากกว่า เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ จัดโปรโมชันแลกชอคโกแลต เพื่อตอบแทนของขวัญเล็กๆน้อยๆ ให้กับลูกค้าตามเทศกาล”

สรุปได้ว่า แคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น แต่ศูนย์การค้าได้จัดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งถือเป็นสีสันของศูนย์การค้าในช่วงต้นปี ผสมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามสร้างกิจกรรมให้มีความโดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง และเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าของศูนย์การค้าได้มากยิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือการตลาดนั้น บรรลุสู่เป้าหมายที่ศูนย์การค้าตั้งไว้

### สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์การค้าได้วางแผนไว้นั้น นำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยสื่อต่างๆ ในการโปรโมตประชาสัมพันธ์กิจกรรมเหล่านั้น โดยเกณฑ์ที่ควรคำนึงในการเลือกใช้สื่อในแต่ละกิจกรรม คือ ดูจากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้น ว่ามีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายใด และคำนึงกลุ่มเป้าหมาย แล้ววางแผนให้เข้าถึงผู้คนเหล่านั้นให้มากที่สุด ควรเลือกสื่อให้ตรงกับกิจกรรม ตรงกับสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอ นอกจากนี้ เรื่องงบประมาณก็เป็นสิ่งสำคัญ ต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่มี เพื่อช่วยให้กิจกรรมนั้นเป็นที่รู้จัก หรือประสบความสำเร็จ โดยไม่เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

กลยุทธ์ในการใช้สื่อก็เป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ละศูนย์การค้าจึงได้ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบผสมกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยกลยุทธ์การใช้สื่อที่นำมาใช้ อาทิ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน คือในแต่ละกิจกรรมของศูนย์การค้า นั้น ได้มีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งต้องเลือกใช้หลายสื่อๆ หลักในการเลือกสื่อ คือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า

“เนื่องจากในตอนนีเศรษฐกิจค่อนข้างมีปัญหา การใช้งบประมาณในแต่ละครั้งต้องมีความรอบคอบมากขึ้น ดังนั้น Media Mix ก็เป็นสิ่งจำเป็นมากๆ เราต้องเลือกสื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด และกระจายถึงลูกค้าของเราในทุกกลุ่ม ในแต่ละกิจกรรมหรือแคมเปญที่เราจัดขึ้น เช่น กิจกรรมเทศกาลปีใหม่ เราใช้ทุกสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สปอตวิทยุ

หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ โบปลิวิ ซึ้นบิลบอร์ดตามถนนสำคัญ นอกจากนี้ ยังใช้กิจกรรมพิเศษเป็น ตัวดึงดูดลูกค้าให้มาถ่ายรูป ร่วมงานเคาท์ดาว์น หรือจะมาช้อปปิ้งในศูนย์ ซึ่งเปิดให้บริการถึงเที่ยงคืนในช่วงเทศกาลปีใหม่”

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง นอกจากการใช้สื่อหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับ สื่อมวลชนเป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้สื่อเสริม นั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ที่นำมาใช้เพื่อการทำงานในเชิงรับ เช่น จัดเยี่ยม สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวกิจกรรมให้ จัดบุทสร้างกระแสหน้าศูนย์การค้า หรือ ใช้สื่อภายในศูนย์การค้า ให้เป็นประโยชน์ เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบท สัมภาษณ์ของ คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่

“ในแต่ละกิจกรรม จะมีการประชุมหารือกันว่า จะใช้สื่อไหนเป็นหลัก และใช้สื่อใดเป็นสื่อ รองลงมาบ้าง แต่ตอนนี้ ส่วนใหญ่แล้วที่เกษร จะเน้นสื่อทางหนังสือพิมพ์ นิติสารมากที่สุด และ ใช้สื่อภายในให้เป็นประโยชน์เช่น โปสเตอร์ J-Flag brochure ต่างๆ เพราะจะเสียเงินที่น้อยกว่า และลูกค้าก็สามารถเห็นได้ทันที ที่มาเดินในศูนย์การค้า”

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มชาวต่างชาติ โดยจะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม บุคคลเหล่านั้นมากขึ้น โดยคำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เช่น

จากบทสัมภาษณ์ของคุณัญญาพิชา พึ่งสุจริต, ศูนย์การค้ามาบุญครอง กล่าวว่ “ที่ ศูนย์การค้ามาบุญครองจัดกิจกรรมสำหรับวัยรุ่น เช่น งาน Hello Korea by MBK หรืองาน MBK Thailand Cosplay Contest 2007 นั้น เราจะเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ และแจกโบปลิวิ และสร้างซุ้ม เกี่ยวกับวัฒนธรรมของเกาหลี เพื่อใช้สำหรับรับสมัครน้องๆ ที่สนใจ มาร่วมแข่งขัน ซึ่งซุ้มก็เป็นจุด ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมนั้นมากขึ้นด้วย”

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ คือการเพิ่มสื่อทางเลือกอื่นๆ เข้าไป โดยมีการเพิ่ม เทคโนโลยีสมัยใหม่ในสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกิจกรรม เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์มือถือ SMS ที่ศูนย์การค้าจะใช้ฐานข้อมูลจากลูกค้า แล้วส่งข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรม โปรโมชันที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ รวดเร็ว และถึงลูกค้าโดยตรง

โดยขอสรุปสื่อต่างๆ ที่ศูนย์ค้าในแต่ละแห่งได้ใช้ ดังนี้

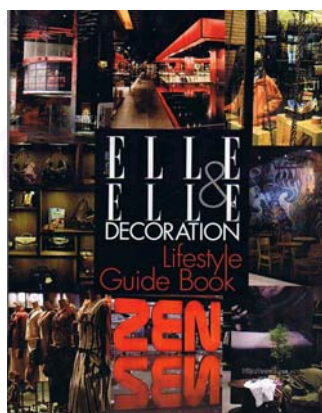
## สื่อสิ่งพิมพ์

1. จัดทำจดหมายข่าวเกี่ยวกับศูนย์การค้า ไปยังสื่อมวลชน ลูกค้า ร้านค้าและผู้ถือหุ้น เพื่ออัปเดตกิจกรรมต่างๆ โปรโมชันส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง ของแต่ละศูนย์การค้า
2. จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูล Fact Sheet ข่าวซุบซิบ จัดทำ Advertorial เป็นต้น เพื่อเผยแพร่สู่สื่อมวลชนในกิจกรรมหรือข่าวสารของศูนย์การค้า
3. จัดทำโปสเตอร์ในขนาดต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมแคมเปญใหม่ๆ ของศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้ลูกค้ามาเดินศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

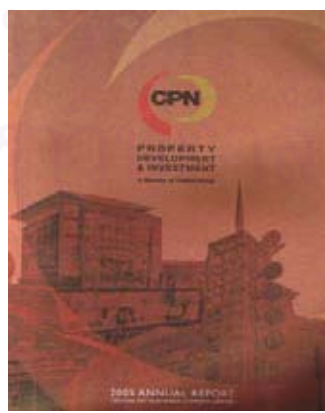


ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ของศูนย์การค้า

4. จัดทำเอกสารแนะนำศูนย์การค้า, จัดทำรายงานประจำปี



เอกสารแนะนำศูนย์การค้า



รายงานประจำปี

ภาพที่ 4 ตัวอย่างเอกสารแนะนำศูนย์การค้า และรายงานประจำปี

5. จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Print Ad) ในแต่ละกิจกรรมเพื่อโปรโมตผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ



ภาพที่ 5 ตัวอย่าง Print Ad

6. จัดทำ backdrop, Roll up สื่อโฆษณาตามมุม ไชนต่างๆ ของศูนย์การค้า



ภาพที่ 6 ตัวอย่าง Backdrop

### สื่อวิทยุ

1. เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด แคมเปญต่างๆผ่านทางสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ จะเป็นคลื่นเพลงฟังสบายๆ เช่น FM 106.5, FM 103.5 จัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัยรุ่น จะใช้คลื่น FM 94, FM 94.5, FM 104.5 เป็นต้น
2. จัดทำสปอตวิทยุ สร้างการรับรู้ เชิญชวนมาเดินที่ศูนย์การค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ

3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในรายการวิทยุ ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น คลื่นวิทยุเนชั่น FM 100.5 คลื่นวิทยุครอบครัวข่าว FM 96 เป็นต้น

### สื่อโทรทัศน์

1. จัดทำภาพยนตร์โฆษณา แคมเปญทางการตลาดต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลตรุษจีน, Annual sale, เทศกาลต้อนรับเปิดเทอม, ซัมเมอร์ เป็นต้น
2. มีการจัดทำวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและของบริษัทออกเผยแพร่กับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในบางช่วงเท่านั้น เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ rebranding ศูนย์การค้าใหม่ เพื่อปรับภาพลักษณ์ ลบภาพเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์

### สื่อวีดิทัศน์

1. จัดทำ Video Presentation สำหรับแนะนำการบริหารของภาพรวมของศูนย์การค้า รวมทั้งการให้บริการในด้านต่างๆที่ครบวงจร เปิดฉายในสื่อวีดิทัศน์ หรือจอยักษ์ภายในศูนย์การค้า (VDO Wall) เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง จัดทำฟรีเซ็นต์กิจกรรมร้านค้าแนะนำ และการบริหารงานเปิดฉายในโทรทัศน์วงจรปิดในบริเวณต่างๆ ของศูนย์ เช่น โซนร้านอาหาร โซนช้อปปิ้ง



ภาพที่ 7 ภาพจอวีดิทัศน์ขนาดใหญ่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

### สื่ออินเทอร์เน็ต

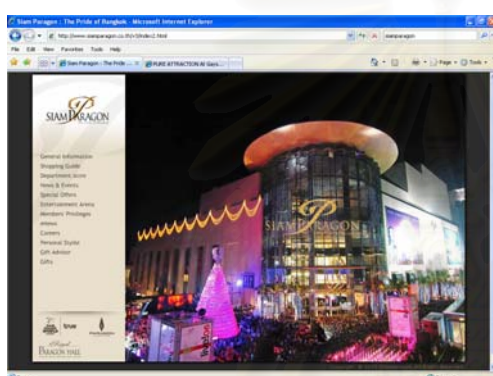
1. ปรับปรุง Website ของศูนย์การค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น [www.centralworld.co.th](http://www.centralworld.co.th), [www.mbk-center.com](http://www.mbk-center.com), [www.siamparagon.co.th](http://www.siamparagon.co.th), [www.gaysorn.com](http://www.gaysorn.com)



[www.centralworld.co.th](http://www.centralworld.co.th)



[www.gaysorn.com](http://www.gaysorn.com)



[www.siamparagon.co.th](http://www.siamparagon.co.th)



[www.mbk-center.com](http://www.mbk-center.com)

### ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพหน้าเว็บไซต์ ของศูนย์การค้า

- จัดส่ง News Update ผ่าน Webmail ของบริษัท ไปยังพนักงานบริษัททุก ๆ สัปดาห์ เพื่อรายงานความเคลื่อนไหว

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพต่อการชักจูงใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ศูนย์การค้าได้ใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้บริหารของศูนย์การค้า ซึ่งถือเป็นคนที่มีความรับผิดชอบสูงสุดในการบริหารจัดการของแต่ละศูนย์การค้า มาเป็นคนที่คอยให้ข้อมูล หรือแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าไว้ด้วย โดยแต่ละศูนย์การค้าจะกำหนดผู้บริหารที่เป็น Spokesperson ในการให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูล สอดคล้องกับ

บทสัมภาษณ์คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า “ในทุกการออกงานหรือแถลงข่าว จะมีผู้บริหารที่คอยเป็น spokesperson ในด้านที่แตกต่างกัน เช่น คุณชาญ ศรีวิ



กรม เป็นคนแกลงข่าวด้านวิสัยทัศน์ ทิศทางธุรกิจ แต่ถ้าเป็นการออกงาน แพชั่น ร่วมงานกับลูกค้า จัดกิจกรรมพิเศษ จะเป็นคุณกรกฎ ศรีวิกรม์ ที่จะดูแลด้านไลฟ์สไตล์ของศูนย์ฯ”

และด้วยความเป็นศูนย์การค้า จึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ศูนย์การค้าใช้เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือสร้างกระแสให้กับกิจกรรมแคมเปญนั้น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิด การรับรู้และเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ และช่วยเชิญชวนสื่อมวลชนมาร่วมทำข่าวด้วย ดังเช่น เชิญศิลปิน ดารามาร่วมในกิจกรรมเดินแบบ แพชั่นโชว์ในศูนย์การค้า เป็นต้น

### สื่อมวลชน

ศูนย์การค้าได้ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและ กิจกรรมต่างๆ สื่อมวลชนเหล่านั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ โดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์แล้วส่งไปให้ หรือเชิญมาร่วมงาน หรืออีก หนึ่งวิธี คือการ tie in ซึ่งในปัจจุบันนิยมกันมาก เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยนำไฮไลต์ของงาน หรือ เรื่องราวของกิจกรรมไปเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ รายการข่าว เพื่อสร้างการรับรู้ ที่ถึงลูกค้าได้โดยตรง และมีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากกว่าการเปิดสปอตโฆษณา กิจกรรม นั้นๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารของแต่ละศูนย์การค้า ดังนี้

จากบทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า “เทศกาล ไอศกรีมเฟสติวัล ที่เซ็นทรัล จัดขึ้นทุกปี ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะนำข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง ไอศกรีมรสชาติหลากหลาย หรือไอศกรีมแปลก ไปเยี่ยมพนักงานที่ห้องอัด เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ดังเช่น รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ทางช่อง 3 ให้คุณสรยุทธ พุดโปรโมตเชิญชวนประชาชนที่สนใจ ไปร่วมงาน ก็ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น จากการได้รับข่าวทางโทรทัศน์ และไปร่วมกิจกรรมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อดีที่ สื่อมวลชนช่วยให้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์การค้า เป็นที่รู้จัก สร้างกระแสได้ดี ใน สังคมปัจจุบัน”

จากบทสัมภาษณ์คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษร กล่าวว่า “ศูนย์การค้า เกษรจะไม่เน้นการซื้อสื่อโทรทัศน์เลย แต่เน้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิงข่าวในหนังสือพิมพ์ที่เข้าถึง กลุ่มลูกค้า เช่น หนังสือพิมพ์ The Nation, Bangkok Post เพราะต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า ชาวต่างชาติมากกว่า หรือเป็นนิตยสารหัวนอก เช่น Expat, Thailand Tatler เป็นต้น”

จากบทสัมภาษณ์คุณอารยา สุขหอม, ศูนย์การค้าสยามพารากอน กล่าวว่า “ศูนย์การค้า สยามพารากอน ได้วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกๆ สื่อ แต่จะเน้นการใช้สื่อโฆษณาทาง

หนังสือพิมพ์ เนื่องจากถือเป็น Mass Strategy ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยอย่างเฉพาะอย่างยิ่งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่มีจำนวนคนอ่านมากที่สุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ ผ่านรายการโทรทัศน์ก็ช่วยให้กระแสของกิจกรรมมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วยอย่างเช่น รายการของคุณสรยุทธหรือรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จะเห็นได้ว่า สื่อที่ผู้บริหารคิดว่ามีผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ คือสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการบางรายการ ดังเช่น เรื่องเล่าเช้านี้ โดยมีคุณสรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมจะให้ความสนใจในประเด็นที่คุณสรยุทธพูด และสามารถเชิญชวนให้ผู้ชมไปร่วมชมกิจกรรมหรือมาร่วมงานที่นำมาเสนอในรายการได้

### สื่อกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่ขาดไม่ได้ ในแต่ละศูนย์การค้านั้น ทุกศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา ในพื้นที่โซนต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นมาเอง รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้ามาใช้สถานที่ในศูนย์การค้า เพื่อจัดกิจกรรม โปรโมต เปิดตัวสินค้า จัดนิทรรศการ คอนเสิร์ต กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น



นิทรรศการ

การเปิดตัวสินค้า



กิจกรรมต้อนรับปิดเทอม Balloon Crowd

**ภาพที่ 9** ตัวอย่างภาพสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ

## สื่อพิเศษอื่นๆ

สื่อพิเศษอื่นๆ ในช่องทางการเผยแพร่ที่ทันสมัย อาทิ J Flag ป้ายบิลบอร์ด ป้ายแขวน wrap up สื่อต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า รถสามล้อ รถแท็กซี่ บูท เคาร์เตอร์ กระเจก นอกจากนี้ยังใช้สื่อผ่านทาง SMS ส่งให้กับลูกค้าโดยตรงอีกด้วย



ป้ายแขวน



J-Flag



Wrap up กระเจก



Bill Board

### ภาพที่ 10 ตัวอย่างสื่อพิเศษอื่นๆ

จากสื่อดังกล่าวข้างต้น ในแต่ละศูนย์การค้า จะมีวิธีการคัดเลือกการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายประเด็น แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ก็คือ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดเช่นกัน

นอกจากการเลือกสื่อแล้ว การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่ออกไปในแต่ละสื่อ นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้กลยุทธ์ในการทำให้ข่าวสารขององค์กรน่าสนใจ โดดเด่น มีความคิด

สร้างสรรค์สื่อดแทรกเข้าไปในข่าวประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่นๆ ด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือผู้ที่พบเห็นสื่อเหล่านี้

### ปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของศูนย์การค้า สามารถสรุปปัญหาที่พบในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ดังนี้

1. ระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยเวลาในการดำเนินงานวางแผนในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งในบางครั้ง การที่กิจกรรมจัดบ่อยครั้งติดกันเกินไป หรือมีหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถทำงานกันได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากหลายๆ ฝ่าย อาจยังไม่พร้อม ข่าวจัดเตรียมไม่ทัน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องจัดสรรเวลา และกำลังคนให้พอเหมาะกับแต่ละกิจกรรมด้วย

2. งบประมาณ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีงบประมาณที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับฝ่ายการตลาด ดังนั้นในบางครั้งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีงบประมาณที่มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับการรองรับกิจกรรมทั้งปี ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หรือควรตั้งงบประมาณไว้สำรองสำหรับกิจกรรมที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์มากกว่าการซื้อสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ หรือในหนังสือพิมพ์

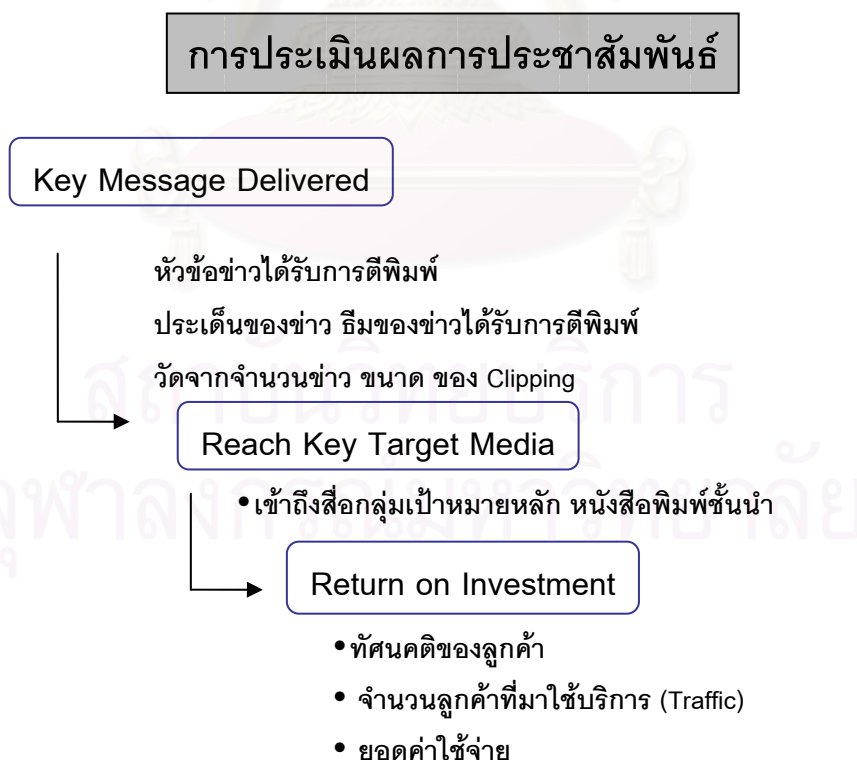
3. ระบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แม้ว่าจะมีการจัดสรรกำลังคน หรือแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่งานบางส่วนก็ยังซ้ำซ้อน หรือเกิดการขัดแย้งกันภายใน ซึ่งบางครั้งอาจส่งผลให้การดำเนินงานสะดุด มีอุปสรรค เนื่องจากความเข้าใจไม่ตรงกันของคนในหน่วยงานแต่ละฝ่าย

4. ข้อมูลในการทำประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงพอ เพราะจากการทำงานกันหลายฝ่าย หรือในบางครั้งเป็นการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่มาเข้าพื้นที่ ซึ่งให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมน้อยเกินไป ไม่มีจุดสำคัญหรือไม่น่าสนใจเพียงพอสำหรับเป็นประเด็นในการทำประชาสัมพันธ์ พร้อมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้นทำได้ยาก และอาจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

5. ระบบการทำงานของศูนย์การค้ามีความซับซ้อน ซึ่งในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ต้องติดต่อการหลายๆ ฝ่ายภายในศูนย์การค้าเอง ซึ่งมักไม่ค่อยให้ความร่วมมือ หรือให้ความช่วยเหลือซ้ำเกินไป ทำให้การดำเนินการบางอย่างช้า หรือต้องขอความช่วยเหลือจากภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการทันตามกำหนดเวลา

## การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

การประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทสามารถแบ่งออกเป็นได้หลายๆ รูปแบบ ซึ่งแต่ละแห่ง มีทั้งทำการประเมินผลจริง คือ วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง โดยดูจากจำนวนข่าว Clipping ที่ได้รับการตีพิมพ์ในแต่ละกิจกรรม หรือของแต่ละศูนย์การค้า โดยคำนวณมูลค่าข่าวจากประเภทและเกรดของสื่อ ขนาด รวมทั้งพิจารณาหัวข้อข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ เนื้อหาของข่าวว่าเป็นไปในทิศทางเชิงลบหรือเชิงบวก และสื่อที่ได้ตีพิมพ์นั้นเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ชั้นนำ หรือสื่อหลักที่ต้องการตีพิมพ์หรือไม่ นอกจากนี้ ยังสามารถวัดความสำเร็จว่ามีความคุ้มค่ากับการลงทุนในการทำประชาสัมพันธ์ได้จากทัศนคติจากลูกค้าที่มีในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้า และคำนวณการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ คำนวณจากจำนวนลูกค้าที่เข้าสู่ศูนย์การค้า (Traffic) จำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และยอดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าต่างๆ เป็นต้น จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าข้างต้น สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 11 แผนภาพการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า

ในส่วนของคุณคณาจารย์ที่ทำหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ละศูนย์การค้ามีการประเมินผลที่แตกต่างกัน คือมีทั้งการประเมินผลอย่างเป็นระบบ คือ วัดจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงาน มีดัชนีชี้วัดประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน หรือวัดจากการประเมินผลสรุปภาพรวมของกิจกรรมร่วมกับฝ่ายอื่นๆ โดยผู้บริหารของแต่ละศูนย์การค้า ให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณอารยา สุขหอม, ศูนย์การค้าสยามพารากอน กล่าวว่า “ศูนย์การค้าสยามพารากอน จัดประชุมสรุปงานเพื่อประเมินภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมด รวมทั้งการร่วมมือของแต่ละฝ่ายเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ และบริษัทจะใช้ KPI มาเป็นตัวชี้วัดประเมินผลภาพรวมการทำงานของแผนกและประเมินผลรายบุคคลด้วย”

บทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า “ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนแรกวัดจากจำนวนข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ส่วนที่ 2 วัดจากการจัดระบบภายในแผนกประชาสัมพันธ์ คือ มีการแบ่งหน้าที่ของบุคลากรอย่างชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ธุรการของแผนก เป็นต้น เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น ติดตามการทำงานได้สะดวก ส่วนที่ 3 วัดจาก ROI (Return of Investment) ประเมินจากภาพรวมทั้งหมด คือวัดจาก traffic ที่จะสะท้อนถึงยอดขาย ความนิยมและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อศูนย์การค้า ซึ่งผลเหล่านี้สามารถนำผลที่ได้โดยรวมมาประเมินการทำประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าได้ว่า มีประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหน”

บทสัมภาษณ์คุณธัญพิชชา พึ่งสุจริต, ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ กล่าวว่า “ศูนย์การค้ามาบุญครอง มีการประเมินผลโดยแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ การรับรู้ข่าวสารการจัดกิจกรรมกับลูกค้า และร้านค้าภายในศูนย์ เพราะฝ่ายฟิวเจอร์ จะต้องทำทั้งฟิวเจอร์ภายในและภายนอกศูนย์การค้าด้วย”

จากบทสัมภาษณ์คุณวชิรภรณ์ พรพิทยาเลิศ, ศูนย์การค้าเกษรกล่าวว่า “ในส่วนของเกษร จะไม่เน้นวัดผลการประชาสัมพันธ์มากนัก จะวัดผลการทำงานจากภาพรวมของการตลาดมากกว่า ว่ายอดขายของร้านค้า ค่าใช้จ่ายของลูกค้าถึงเป้าหรือไม่ ลูกค้ามาเดินในศูนย์ฯ มากขึ้นหรือไม่ ลูกค้าได้รับข่าวสารกิจกรรมมากน้อยแค่ไหน คุ่มค่ากับการลงทุนในแต่ละกิจกรรมเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้โปรเจกต์ต่อไป ประสบความสำเร็จมากขึ้น”

สรุปได้ว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์การค้า มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการให้ความสำคัญกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าใช้การประเมินผลงานจากการประชาสัมพันธ์และประเมินบุคลากรที่ทำงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำผลการประเมินมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งศูนย์การค้าจะนำผลการประเมินที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

### แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ทุกแห่งที่ได้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นที่ตรงกัน คือมีแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่บริษัทหันมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สามารถปรับทิศทางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และให้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้มากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังใช้งบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งให้ผลตอบแทนกลับมากำไรและครอบคลุมไปสู่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย ที่เป็นแบบนี้คงสืบเนื่องจากในปัจจุบันสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่คงที่ การใช้จ่ายหรืองบประมาณทางการโฆษณาลดน้อยลง แต่ละแห่งจึงต้องหาทางเลือกใหม่ๆ มาใช้ เพื่อโปรโมทหรือดำเนินกิจกรรมต่อไป การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งแรกๆ ที่บริษัทเริ่มให้ความสนใจ เพราะการประชาสัมพันธ์ก็ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์จึงมีการปรับปรุงพัฒนา ให้มีความแตกต่างผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นในการนำเสนอประเด็นข่าว ข้อมูล หรือกิจกรรมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพิ่มเทคนิคหรือไฮไลต์ของกิจกรรมสร้างให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อผลักดันความเป็นผู้นำของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญคือต้องตอบวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้ได้ นั่นคือ ต้องประชาสัมพันธ์หรือคิดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

นอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาด หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว สิ่งที่ยังต้องคำนึงถึงในยุคนี้ นั่นคือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม หรือการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกศูนย์การค้าหรือองค์กรอื่นๆ ให้ความสำคัญกันมากยิ่งขึ้น แต่ละศูนย์การค้าได้มีกลยุทธ์

ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารของ ศูนย์การค้าที่กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละศูนย์การค้า ดังเช่น

บทสัมภาษณ์คุณชฎาทิพ จูตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 13-16 ธันวาคม 2550: หน้า 26 กล่าวว่า “ศูนย์การค้ามีหน้าที่สร้างความสุขให้กับลูกค้า ซึ่งเดี๋ยวนี้ไม่จำเป็นว่าต้องมาเพื่อช้อปปิ้งเท่านั้น แต่ศูนย์การค้ายังหากิจกรรมหรือช่วยสร้างสรรค์ให้สังคมในด้านต่างๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น ที่สยามดิสคัฟเวอร์รี่ และสยามเซ็นเตอร์และผู้ประกอบการร้านค้าภายในศูนย์การค้าร่วมกันทำบุญมอบงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อทำนุบำรุงวัด ปทุมวนาราม บูรณะพื้นที่หน้าวัด ปรับปรุงแลนด์สเคปวัดให้มีความงดงาม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน ระบบทุกระบบไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ประปา ระบบน้ำ จะต้องใช้เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงานเข้ามาช่วย เป้าหมายของบริษัท คือ ประหยัดพลังงานให้ได้ปีละ 7-10%”

บทสัมภาษณ์ของคุณศกร ทวีสิน, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวว่า “การทำซีเอสอาร์ ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยสามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ อย่างที่เซ็นทรัลเวิลด์ จะทำงานช่วยเหลือกับมูลนิธิต่างๆ อาทิ มูลนิธิพระดาบส โดยจัดทำห้องนั่งเล่นให้เด็กๆ จัดกิจกรรมสันตนาการให้เด็ก ได้มีการเรียนรู้ ส่งเสริมสนับสนุนสื่อการเรียนการสอน มอบเงินสมทบทุนให้กับมูลนิธิกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น หรือเป็นการสร้างแหล่งพักผ่อนหย่อนใจทางอารมณ์ นำโครงการศิลปะมาตกแต่งศูนย์ฯ สร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ก็ช่วยกันรณรงค์ประหยัดไฟ ใช้สิ่งของอย่างจำเป็น วางระบบภายในอาคารให้ประหยัดพลังงาน เช่น ใช้หลอดไฟประหยัด ลิฟท์อัจฉริยะ กระจกกรองแสงเพื่อลดอุณหภูมิ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนเล็กๆ แต่องค์กรก็อยากช่วยให้สังคมของเราน่าอยู่ต่อไป”

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ศูนย์การค้าได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประการ อาทิ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กรมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพัน และช่วยทั้งกระตุ้นยอดขาย สร้างผลกำไรให้กับศูนย์การค้าแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ยังช่วยรักษาภาพลักษณ์และธำรงชื่อเสียงของศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



## ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร

การศึกษา “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีททั้ง 8 ศูนย์การค้า คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเอราวัณ ศูนย์การค้าเกษร และศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาและโซนของศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า และคาดว่าเป็นกลุ่มที่สนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า ที่มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าต่างๆ ย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 1 - 5) ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 2 ตาราง (ตารางที่ 6 - 7)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า ที่หมายถึง ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลา และการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 8 - 10)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อ การมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน การบริหารงานของศูนย์การค้า รายการส่งเสริมการขาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ฯลฯ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางจำนวน 2 ตาราง (ตารางที่ 11-12)

**ส่วนที่ 5** ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 19 ตาราง (ตารางที่ 13 - 31)

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของพหุคูณเพื่อหาปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า (ตารางที่ 32-34)

**ส่วนที่ 1** แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38
หญิง	248	62
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ / ปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4
21 - 30	236	59
31 - 40	108	27
41 - 50	35	8.75
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือระดับอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน เป็นร้อยละ 8.75 และนอกจากนั้น ร้อยละ 4 และร้อยละ

1.25 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน และระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / อนุปริญญา	32	8
ปริญญาตรี	262	65.5
ปริญญาโท	102	25.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / อนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.3
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ	42	10.5
อาชีพอื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รองลงมาเป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นอกนั้นคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	6.5
5,001-15,000 บาท	92	23.0
15,001-25,000 บาท	155	38.8
25,001-35,000 บาท	65	16.3
35,001-45,000 บาท	34	8.5
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001-35,001 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และคนที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีจำนวน 26 คน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

สื่อ	ไม่เคย เลย	1วัน/ สัปดาห์	2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	5-6 วัน / สัปดาห์	มากที่สุด (ทุกวัน)	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ สาร
1 โทรทัศน์และวิทยุ	12 (3)	28 (7)	37 (9.25)	101 (25.25)	99 (24.75)	122 (30.5)	1 (0.25)	4.54	มาก
2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	7 (1.75)	19 (4.75)	58 (14.5)	129 (32.25)	128 (32)	57 (14.25)	2 (0.5)	4.31	มาก
3 อินเทอร์เน็ต /เวปไซด์	56 (14)	36 (9)	83 (20.25)	92 (23)	73 (18.25)	48 (12)	12 (3)	3.60	ปาน กลาง
4 สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	7 (1.75)	28 (7)	95 (23.25)	118 (29.5)	107 (26.25)	44 (11)	1 (0.25)	4.06	มาก
5 สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษ ประเภทต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถ ประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	23 (5.75)	81 (20.25)	96 (24)	108 (27)	64 (16)	28 (7)	-	3.48	ปาน กลาง
6 คนในครอบครัว	60 (15)	100 (25)	89 (22.25)	94 (23.5)	38 (9.5)	19 (4.75)	-	3.02	ปาน กลาง
7 เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัย เรียน	45 (11.25)	73 (18.25)	81 (20.25)	102 (25.5)	75 (18.75)	24 (6)	-	3.40	ปาน กลาง
8 คนรู้จัก	45 (11.25)	93 (23.25)	98 (24.5)	100 (25)	48 (12)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.13	ปาน กลาง

สื่อ	ไม่เคย เลย	1วัน/ สัปดาห์	2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	5-6 วัน / สัปดาห์	มาก ที่สุด (ทุกวัน)	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ สาร
9 พนักงานขายหรือ บุคลากร ในศูนย์การค้า	85 (21.25)	84 (21)	110 (27.5)	75 (18.75)	35 (8.75)	10 (2.5)	1 (0.25)	2.80	น้อย
10 บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	83 (20.75)	91 (22.75)	97 (24.75)	89 (22.75)	32 (8)	6 (1.5)	2 (0.5)	2.78	น้อย
11 กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การ เปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	22 (5.5)	85 21.25	106 (26.5)	110 (27.5)	59 (14.75)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.35	ปาน กลาง
12 SMS และ การ ประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	88 (22)	107 (26.75)	87 (21.75)	78 (19.5)	35 (8.75)	1 (0.25)	4 (1)	2.67	น้อย
13 แคมเปญกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น ลดราคา	12 (3)	53 (13.75)	89 (22.25)	113 (28.25)	90 (22.5)	36 (9)	7 (1.75)	3.82	ปาน กลาง
รวม								4.04	มาก

จากตารางที่ 6 เป็นการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ  
การตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร  
เท่ากับ 4.04 ซึ่งจัดได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า  
ต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท อยู่ในระดับมาก คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสื่อที่  
กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 จัดได้  
ว่ามีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ การ  
เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดได้ว่ามีระดับการ  
เปิดรับข่าวสารมาก คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์ อันดับสามที่มีการเปิดรับสื่อมาก  
คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 มี  
ระดับการเปิดรับข่าวสารมาก

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง คือ เปิดรับจากอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ หรือจากสื่อบุคคล อาทิ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน คนรู้จัก และเปิดรับกิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด รวมทั้งแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ นั้น จะมีระดับเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารปานกลาง คือ 3-4 วันต่อสัปดาห์

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ รวมทั้ง SMS หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังอยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย คือประมาณ 2 วันต่อสัปดาห์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นในด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1 โทรทัศน์และวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	1 (0.25)	11 (2.75)	30 (7.5)	195 (49)	163 (40.75)	-	4.27	เห็นด้วย
2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	8 (2)	22 (5.5)	268 (67)	101 (25)	1 (0.25)	-	4.16	เห็นด้วย
3 อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	5 (1.25)	17 (4.25)	135 (33.75)	185 (46)	57 (14.25)	1 (0.25)	3.68	ไม่แน่ใจ
4 สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	2 (0.5)	17 (4.25)	45 (11.3)	244 (61)	92 (23)	-	4.02	เห็นด้วย
5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	3 (0.75)	33 (8.25)	145 (36.25)	189 (47)	30 (7.5)	-	3.53	ไม่แน่ใจ
6 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	1 (0.25)	14 (3.5)	75 (18.75)	219 (55)	89 (22.25)	2 (0.5)	3.96	ไม่แน่ใจ
7 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	15 (3.75)	61 (15.25)	208 (52)	113 (28.25)	1 (0.25)	-	4.04	เห็นด้วย
8 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	7 (1.75)	28 (7)	112 (28)	192 (48)	59 (14.75)	2 (0.5)	3.67	ไม่แน่ใจ
9 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	9 (2.25)	36 (9)	128 (32)	183 (46)	43 (10.75)	1 (0.25)	3.55	ไม่แน่ใจ



ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
10 การได้เห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ มาเดินในศูนย์การค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	23 (5.75)	76 (19)	152 (38)	117 (29.25)	28 (7)	4 (1)	3.13	ไม่แน่ใจ
11 การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	-	30 (7.5)	123 (30.25)	206 (52)	41 (10.25)	-	3.65	ไม่แน่ใจ
12 SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	22 (5.5)	99 (24.75)	150 (37.5)	116 (29)	12 (3)	1 (0.25)	2.99	ไม่เห็นด้วย
13 แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า	1 (0.25)	5 (1.25)	34 (8.5)	138 (35)	218 (54.5)	4 (1)	4.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า อันได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนสมัยเรียน รวมไปถึงแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า

นอกจากนั้นแล้ว ในบางสื่อ กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่แน่ใจว่าสื่อบางสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up บนรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนในครอบครัว กับคนรู้จัก หรือจากพนักงานขาย รวมทั้งการได้เห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ มาเดินในศูนย์การค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ

โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการมาใช้บริการในศูนย์การค้า คือ SMS หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่แสดงถึงความถี่การมาใช้บริการในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ความถี่ในการไปศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	45	11.25
2-3 ครั้งต่อเดือน	107	26.75
สัปดาห์ละครั้ง	130	32.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.75
ไม่ตอบ	20	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทมากที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ เดินทางไป 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาอันดับสามคือ เดินทางไป 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25 และที่น้อยที่สุดคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีท

การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	54	13.5
500 - 1,000 บาท	156	39
1,001 - 3,000 บาท	151	37.75
3,001 - 5,000 บาท	24	6
5,000 – 10,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 10,000 บาท	2	0.5
ไม่ตอบ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสอง ที่ร้อยละ 37.75 นั่นคือ ใช้จ่าย 1000 -3,000 บาทต่อครั้ง ที่มีจำนวน 151 คน รองลงมา คือ ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกจากนั้น คือเป็นการใช้จ่ายที่สูงกว่า 3,001 บาทถึง 10,000 บาทขึ้นไป ที่รวมกันแล้วมีเพียงร้อยละ 9 ของทั้งหมด และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้ไปในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	14	3.5
1 - 2 ชั่วโมง	143	35.75
2 - 3 ชั่วโมง	182	45.5
4 - 5 ชั่วโมง	50	12.5
5 ชั่วโมงขึ้นไป	10	2.5
ไม่ตอบ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เวลาที่เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท คือ 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือใช้ เวลา 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ถัดมา คือใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนเวลาโดยเฉลี่ยที่คนมาใช้บริการ น้อยที่สุด คือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน รายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ฯลฯ

ตารางที่ 11 แสดงผลของความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งตริท

ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ไม่พึงพอใจเลย	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างพอใจ	พอใจอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ความหลากหลายของร้านค้า / ประเภทของสินค้า มีให้เลือกอย่างครบถ้วน</b>								
1.1 มีจำนวนร้านค้าภายในศูนย์ฯ ให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย		1 (0.25)	24 (6)	164 (41)	208 (52)	3 (0.75)	4.46	สูงมาก
1.2 มีความหลากหลายของประเภทสินค้าให้เลือกซื้อ	1 (0.25)	2 (0.5)	27 (6.75)	143 (35.75)	227 (56.75)	-	4.48	สูงมาก
2. การคมนาคมสะดวก (มีรถเมล์ผ่าน, การจราจรมาได้สะดวก)	1 (0.25)	3 (0.75)	28 (7)	117 (29.25)	230 (57.5)	21 (5.25)	4.51	สูงมาก
<b>3. ทำเลที่ตั้ง (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน, อยู่ในย่านใจกลางธุรกิจ)</b>								
3.1 .ใกล้บ้าน	7 (1.75)	16 (4)	47 (11.75)	119 (29.75)	206 (51.5)	5 (1.25)	4.27	สูงมาก
3.2 ใกล้ที่ทำงาน	6 (1.5)	21 (5.25)	68 (17)	162 (40.5)	134 (33.5)	9 (2.25)	4.02	สูง
3.3 อยู่ในย่านใจกลางธุรกิจ	8 (2)	31 (7.75)	122 (30.5)	136 (34)	89 (22.25)	14 (3.5)	3.69	สูง
<b>4. การออกแบบของศูนย์การค้า</b>								
4.1 มีการออกแบบโซนต่างๆ อย่างลงตัว	1 (0.25)	5 (1.25)	65 (16.25)	187 (46.75)	142 (35.5)	-	4.16	สูง
4.2 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า (โปร่งสบาย สวยงาม สะอาดตา)	1 (0.25)	5 (1.25)	47 (11.75)	167 (41.75)	177 (44.25)	3 (0.75)	4.29	สูงมาก

ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ไม่พึงพอใจเลย	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างพอใจ	พอใจอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
5. ลานจอดรถเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	13 (3.25)	23 (5.75)	77 (19.25)	117 (29.25)	166 (41.5)	4 (1)	4.01	สูง
6. มีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์ฯ (เช่น ธนาคาร, โรงภาพยนตร์, สปา, ฟิตเนส)	1 (0.25)	12 (3)	52 (13)	142 (35.5)	191 (47.25)	2 (0.5)	4.28	สูงมาก
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะและ ห้องน้ำเพียงพอ	2 (0.5)	5 (1.25)	44 (11)	140 (35)	208 (52)	1 (0.25)	4.37	สูงมาก
8. ความปลอดภัยศูนย์การค้า (ด้านการรักษาความปลอดภัย, การอำนวยความสะดวกจอดรถเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย)	2 (0.5)	14 (3.5)	69 (17.25)	131 (32.75)	181 (45.25)	3 (0.75)	4.20	สูง
9. การให้บริการและความสุภาพของพนักงานต้อนรับ, รปภ., พนักงานทำความสะอาด	5 (1.25)	18 (4.5)	89 (22.25)	152 (38)	130 (32.5)	6 (1.5)	3.97	สูง
<b>10. กิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า</b>								
10.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวดแข่งขัน ฯลฯ	7 (1.75)	25 (6.25)	144 (36)	167 (41.75)	56 (14)	1 (0.25)	3.60	สูง
10.2 ความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวดแข่งขัน ฯลฯ	6 (1.5)	31 (7.75)	160 (40)	149 (37.25)	52 (13)	2 (0.5)	3.53	สูง
<b>11.รายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า</b>								
11.1 ลดราคา	1 (0.25)	10 (2.5)	38 (9.5)	127 (31.75)	220 (55)	4 (1)	4.40	สูงมาก
11.2 คูโปนชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)	5 (1.25)	41 (10.25)	161 (40.25)	131 (32.75)	59 (14.75)	3 (0.75)	3.50	สูง
11.3 สะสมคะแนนแลกของรางวัล	5 (1.25)	49 (12.25)	160 (40)	128 (32)	56 (14)	2 (0.5)	3.45	สูง
11.4 แจกของแถม	6 (1.5)	28 (7)	101 (25.25)	149 (37.25)	115 (28.75)	1 (0.25)	3.85	สูง

ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ไม่พึงพอใจเลย	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างพอใจ	พอใจอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
11.5 ระยะเวลาเพื่อแลกคูปองส่วนลด	15 (3.75)	42 (10.5)	142 (35.5)	134 (33.5)	60 (15)	7 (1.75)	3.46	สูง
<b>12. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าในด้านต่างๆ</b>								
12.1 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ	5 (1.25)	16 (4)	64 (16)	205 (51.25)	109 (27.25)	1 (0.25)	3.99	สูง
12.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	16 (4)	46 (11.5)	146 (36.5)	143 (35.75)	48 (12)	1 (0.25)	3.40	ปานกลาง
12.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบสเตอร์ ฯ	4 (1)	28 (7)	112 (28)	199 (49.75)	56 (14)	1 (0.25)	3.69	สูง
12.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ พิเศษ อาทิ wrap up รถโดยสาร รถไฟฟ้า ฯ	11 (2.75)	45 (11.25)	167 (41.75)	140 (35)	35 (8.75)	2 (0.5)	3.36	ปานกลาง
12.5 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล อาทิ เพื่อน ครอบครัว ดารา เซเลบริตี้	14 (3.5)	50 (12.5)	167 (41.75)	133 (33.25)	35 (8.75)	1 (0.25)	3.31	ปานกลาง
12.6 การประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรม พิเศษ (Special event)	5 (1.25)	26 (6.5)	160 (40)	160 (40)	48 (12)	1 (0.25)	3.55	สูง
12.7 การประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion)	3 (0.75)	10 (2.5)	90 (22.5)	188 (47)	108 (27)	1 (0.25)	3.97	ปานกลาง
12.8 การประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ SMS MMS	36 (9)	84 (21)	154 (38.5)	102 (25.5)	22 (5.5)	2 (0.5)	2.97	ปานกลาง
<b>13. ราคาของสินค้า</b>	6 (1.5)	19 (4.75)	91 (22.75)	136 (34)	134 (33.5)	14 (3.5)	3.97	สูง
13.1 แบนด์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า	1 (0.25)	6 (1.5)	82 (20.5)	199 (49.75)	109 (27.25)	3 (0.75)	4.03	สูง
<b>14. การจัดพื้นที่สำหรับรองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ</b>	3 (0.75)	26 (6.5)	140 (35)	167 (41.75)	63 (15.75)	1 (0.25)	3.65	สูง

ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ไม่พึงพอใจเลย	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้างพอใจ	พอใจอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
15. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (มีมาตรฐานเป็นที่รู้จัก)	-	11 (2.75)	72 (18)	192 (48)	124 (31)	1 (0.25)	4.08	สูง
16. การบริหารงานของบริษัทฯ ที่ดูแลศูนย์การค้า	6 (1.5)	25 (6.25)	132 (33)	166 (41.5)	67 (16.75)	4 (1)	3.66	สูง
17. ความรับผิดชอบและการช่วยเหลือสังคมของศูนย์การค้า อาทิ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การบริจาค ฯลฯ	21 (5.25)	47 (11.75)	133 (33.25)	142 (35.5)	54 (13.5)	3 (0.75)	3.41	สูง
รวม							3.87	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งตรีท ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 3.87 โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม การเดินทางได้สะดวกในการไปศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 รองลงมา คือในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และมีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย คือเฉลี่ยที่ 4.48 และ 4.46 ตามลำดับ และประเด็นที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากอีกคือ รายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาที่จัดขึ้นในบริเวณศูนย์การค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะและห้องน้ำเพียงพอ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า ดูโปร่งสบาย สบายตา มีการออกแบบโซนต่างๆ อย่างลงตัว รวมทั้งมีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์ฯ เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ สปา ฟิตเนส

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าในระดับสูง เช่น ความปลอดภัยศูนย์การค้า มีแบรนด์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ลานจอดรถเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ และผ่านทางการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ จัดแสดงสินค้า จัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิ คุปองลดราคา สะสมยอด สะสมคะแนนแลกของรางวัล และความรับผิดชอบต่อสังคมและการช่วยเหลือสังคมของศูนย์การค้า อาทิ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การบริจาค



ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลางของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆ ของศูนย์การค้า คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทางสื่อเฉพาะกิจพิเศษ อาทิ wrap up รถโดยสาร รถไฟฟ้า ฯ ทางสื่อบุคคล อาทิ เพื่อน ครอบครัว ดารา เซเลบริตี้ และการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ หรือ SMS

ระดับความคิดเห็นในประเด็นความคิดเห็นต่างๆ ข้างต้น สามารถเรียงลำดับได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ตารางเรียงลำดับความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

อันดับ	ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.	การคมนาคมสะดวก (มีรถเมล์ผ่าน, การจราจรมาได้สะดวก)	4.51	สูงมาก
2.	มีความหลากหลายของประเภทสินค้าให้เลือกซื้อ	4.48	สูงมาก
3.	มีจำนวนร้านค้าภายในศูนย์ฯ ให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย	4.46	สูงมาก
4.	ลดราคา	4.40	สูงมาก
5.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะและ ห้องน้ำเพียงพอ	4.37	สูงมาก
6.	บรรยากาศภายในศูนย์การค้า (โปร่งสบาย สวยงาม สะอาดตา)	4.29	สูงมาก
7.	มีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์ฯ (เช่น ธนาคาร, โรงภาพยนตร์, สปา, ฟิตเนส)	4.28	สูงมาก
8.	ศูนย์การค้าอยู่ใกล้บ้าน	4.27	สูงมาก
9.	ความปลอดภัยศูนย์การค้า (ด้านการรักษาความปลอดภัย, การอำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย)	4.20	สูง
10.	มีการออกแบบโซนต่างๆ อย่างลงตัว	4.16	สูง
11.	ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (มีมาตรฐาน เป็นที่รู้จัก)	4.08	สูง
12.	แบรนด์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า	4.03	สูง
13.	ศูนย์การค้าใกล้ที่ทำงาน	4.02	สูง
14.	ลานจอดรถเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.01	สูง

อันดับ	ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
15.	การประชุมสัมพันธทางสื่อมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ	3.99	สูง
16.	- การให้บริการและความสุภาพของพนักงานต้อนรับ, รปภ., พนักงานทำความสะอาด - ราคาของสินค้า - การประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion)	3.97	สูง
17.	แจกของแถม	3.85	สูง
18.	- การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ - อยู่ในย่านใจกลางธุรกิจ	3.69	สูง
19.	การบริหารงานของบริษัทฯ ที่ดูแลศูนย์การค้า	3.66	สูง
20.	การจัดพื้นที่สำหรับรองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ	3.65	สูง
21.	ความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ	3.60	สูง
22.	การประชุมสัมพันธทางกิจกรรมพิเศษ (Special event)	3.55	สูง
23.	ความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ	3.53	สูง
24.	คูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)	3.50	สูง
25.	สะสมยอดเพื่อแลกคูปองส่วนลด	3.46	สูง
26.	สะสมคะแนนแลกของรางวัล	3.45	สูง
27.	ความรับผิดชอบและการช่วยเหลือสังคมของศูนย์การค้า อาทิ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การบริจาค ฯลฯ	3.41	สูง
28.	การประชุมสัมพันธทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.40	ปานกลาง
29.	การประชุมสัมพันธทางสื่อเฉพาะกิจพิเศษ อาทิ wrap up รถโดยสาร รถไฟฟ้า ฯ	3.36	ปานกลาง

อันดับ	ปัจจัยต่างๆของศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
30.	การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล อาทิ เพื่อน ครอบครัว ดารา เซเลบริตี้	3.31	ปานกลาง
31.	การประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ SMS MMS	2.97	ปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลผลการวิจัยในส่วนของการพิสูจน์สมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน ได้นำเสนอผลการพิสูจน์สมมติฐานในรูปแบบของตารางประกอบความเรียงตามลำดับ โดยเริ่มจากสมมติฐานที่ 1 ไปสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อ
เพศ	ความถี่ในการไปศูนย์การค้า การใช้จ่ายซื้อสินค้า ระยะเวลา
อายุ	
การศึกษา	
อาชีพ	
รายได้	

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดว่าคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะทางประชากรทั้ง 5 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ได้นำเสนอในตารางซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ชาย	145	2.82	1.188	0.022	0.882
หญิง	235	2.84	1.086		
รวม	380	2.83	1.124		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ชาย	149	2.34	0.971	3.958**	0.047
หญิง	248	2.53	0.890		
รวม	397	2.46	0.925		

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ชาย	151	2.64	0.829	4.572**	0.033
หญิง	248	2.81	0.798		
รวม	399	275	0.814		

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้เวลามากกว่าผู้ชาย ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3	0.877	1.878	0.114
21 - 30	226	2.92	1.129		
31 - 40	104	2.75	1.180		
41 - 50	31	2.52	0.890		
51 ปีขึ้นไป	5	2	1.225		
รวม	380	2.83	1.124		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการของศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า  
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 20 ปี	16	2.19	1.047	3.872**	0.004	
21 - 30	236	2.35	0.888			
31 - 40	106	2.65	0.967			1 4
41 - 50	34	2.82	0.869			2 3
51 ปีขึ้นไป	5	2.2	0.447			2 4
รวม	397	2.46	0.925			

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง คือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท มียอดการใช้จ่ายมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุต่ำลงมา ก็มีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ลดลงด้วย คือ อายุ 21-30 ปี ใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 20 ปี	16	3.13	0.885	3.243**	0.012	1 3 2 3
21 - 30	236	2.82	0.790			
31 - 40	107	2.58	0.777			
41 - 50	35	2.66	0.938			
51 ปีขึ้นไป	5	2.2	0.837			
รวม	399	2.75	0.814			

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้เวลาในศูนย์การค้าสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในศูนย์การค้าลดลง กลุ่มอายุ 31-40 ปี ใช้เวลาในศูนย์การค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต $\bar{X}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	2.82	1.006	1.933	0.088
5,001-15,000 บาท	89	2.74	1.113		
15,001-25,000 บาท	149	2.82	1.078		
25,001-35,000 บาท	64	2.64	1.160		
35,001-45,000 บาท	31	3.23	1.359		
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	25	3.24	1.012		
รวม	380	2.83	1.124		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการของศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต — X	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	2.12	0.909	6.578**	0.000	
5,001-15,000 บาท	92	2.12	0.837			1 4,5,6
15,001-25,000 บาท	155	2.47	0.900			2 3,4,5,6
25,001-35,000 บาท	65	2.74	0.815			3 4
35,001-45,000 บาท	33	2.85	1.093			3 5
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	26	2.77	0.951			
รวม	397	2.46	0.925			

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ยิ่งมีรายได้สูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง คือมีรายได้ 35,001-45,000 บาท มียอดการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด โดยกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท มีการใช้จ่ายน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต $\bar{X}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	2.81	0.981	0.751	0.586
5,001-15,000 บาท	92	2.78	0.836		
15,001-25,000 บาท	155	2.74	0.765		
25,001-35,000 บาท	65	2.83	0.802		
35,001-45,000 บาท	33	2.52	0.834		
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	28	2.71	0.854		
รวม	399	2.75	0.814		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของระยะเวลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	56	3	1.079	0.908	0.459
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	2.62	1.178		
พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.84	1.142		
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	42	2.76	1.031		
อื่นๆ	6	2.33	1.211		
รวม	380	2.83	1.124		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา	58	2.34	0.947	2.460**	0.045	2 4 3 4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	2.23	1.073			
พนักงานบริษัทเอกชน	260	2.47	0.854			
นักธุรกิจ /เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	42	2.79	1.138			
อื่นๆ	7	2	0.816			
รวม	397	2.46	0.925			

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการอิสระ นั้นมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาเป็น นักเรียน นิสิตนักศึกษา และข้าราชการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต $\bar{X}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig	คู่ที่ แตกต่าง
นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา	59	3.03	0.946	2.969**	0.019	1 2 1 3
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30	2.6	0.621			
พนักงานบริษัทเอกชน	261	2.7	0.761			
นักธุรกิจ /เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	42	2.81	0.917			
อื่นๆ	7	2.29	1.113			
รวม	399	2.75	0.814			

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษามีแนวโน้มการใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
มัธยมศึกษา / ปวช.	31	2.63	1.043	0.373	0.772
ปริญญาตรี	260	2.83	1.117		
ปริญญาโท	102	2.89	1.154		
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.75	1.708		
รวม	397	2.83	1.124		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า  
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
มัธยมศึกษา / ปวช.	31	2.29	0.902	1.166	0.322
ปริญญาตรี	260	2.44	0.917		
ปริญญาโท	102	2.55	0.929		
สูงกว่าปริญญาโท	4	3	1.414		
รวม	397	2.46	0.925		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อใน  
ด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	Sig
มัธยมศึกษา / ปวช.	31	2.69	1.061	0.081	0.970
ปริญญาตรี	260	2.76	0.759		
ปริญญาโท	102	2.74	0.867		
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.75	0.957		
รวม	397	2.75	0.814		

$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโดยใช้เวลามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 28** แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางรวม)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ความถี่ในการไปศูนย์การค้า	การใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	ระยะเวลาที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า
โทรทัศน์และวิทยุ	Correlation Sig.	-0.0001 0.9977	0.0827 0.1003	0.0258 0.6082
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	Correlation Sig.	0.1391** 0.0067	0.1364** 0.0066	0.1243** 0.0131
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	Correlation Sig.	0.1543** 0.0030	0.1096** 0.0314	0.1059** 0.0371
สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	Correlation Sig.	0.0587 0.2540	0.1365** 0.0065	0.1407 0.0049**
สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	Correlation Sig.	0.1058** 0.0393	0.0999** 0.0466	0.0271 0.5894
คนในครอบครัว	Correlation Sig.	0.1400** 0.0063	0.1571** 0.0017	0.1174** 0.0190
** $p \leq 0.05$				

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ความถี่ในการไปศูนย์การค้า	การใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า	ระยะเวลาที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน	Correlation Sig.	0.1655** 0.0012	0.1250** 0.0127	0.1027** 0.0403
คนรู้จัก	Correlation Sig.	0.1241** 0.0159	0.0949 0.0597	0.1309** 0.0091
พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า	Correlation Sig.	0.0965** 0.0606	0.1153** 0.0217	0.0872 0.0822
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	Correlation Sig.	-0.0039 0.9395	0.1201** 0.0169	0.1564** 0.0018
กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	Correlation Sig.	0.0808 0.1185	0.1236** 0.0144	0.1729** 0.0006
SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	Correlation Sig.	0.0688 0.1829	0.2028** 0.0001	0.0473 0.3480
แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	Correlation Sig.	0.0896 0.0839	0.1813** 0.0003	0.0767 0.1296

\*\* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 28 เป็นตารางแสดงผลรวมของค่าความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ คือ ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้า การใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ระยะเวลาที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า และเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ขอสรุปออกมาเป็นตารางตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 29** แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.1391**
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.1543**
สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	0.1058**
คนในครอบครัว	0.1400**
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.1655**
คนรู้จัก	0.1241**
พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า	0.0965**

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน คนรู้จัก และพนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

**ตารางที่ 30** แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.1364**
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.1096**
สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	0.1365**
สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	0.0999**
คนในครอบครัว	0.1571**
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.1250**
พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า	0.1153**
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	0.1201**
กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	0.1236**
SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.2028**
แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	0.1813**

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 30 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อจาก SMS การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ การเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน พนักงานขายหรือ บุคลากรใน

ศูนย์การค้า บุคคลที่ชื่นชอบ กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ และแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 31** แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.1243**
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.1059**
สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์	0.1407**
คนในครอบครัว	0.1174**
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.1027**
คนรู้จัก	0.1309**
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	0.1564**
กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	0.1729**

\*\* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน คนรู้จัก บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ และกิจกรรม (Special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท



ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตัวแปร	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	sig
			B	Beta		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.019	0.017	2.242	0.136	2.728**	0.006
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.024	0.021	2.442	0.111	2.992**	0.003
สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษ ประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	0.011	0.009	2.517	0.091	2.068**	0.039
คนในครอบครัว	0.020	0.017	2.487	0.116	2.750**	0.006
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.027	0.025	2.392	0.131	3.263**	0.001
คนรู้จัก	0.015	0.013	2.503	0.107	2.421**	0.016
พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า	0.009	0.007	2.608	0.081	1.882**	0.060

\*\*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ตัวแปรของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ของผู้บริโภคของศูนย์การค้า มีด้วยกัน 7 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1	เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน	มีอิทธิพลร้อยละ	2.70
ลำดับที่ 2	อินเทอร์เน็ต	มีอิทธิพลร้อยละ	2.40
ลำดับที่ 3	คนในครอบครัว	มีอิทธิพลร้อยละ	2.00

ลำดับที่ 4	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	มีอิทธิพลร้อยละ	1.90
ลำดับที่ 5	คนรู้จัก	มีอิทธิพลร้อยละ	1.50
ลำดับที่ 6	สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษ	มีอิทธิพลร้อยละ	1.10
ลำดับที่ 7	พนักงานขาย	มีอิทธิพลร้อยละ	0.90

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน สามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 2.70 ซึ่งมากกว่าปัจจัยจากสื่ออื่นๆ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต คนในครอบครัว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร คนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษ และ พนักงานขาย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 33** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า

ตัวแปร	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	sig
			B	Beta		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.019	0.016	1.983	0.111	2.733**	0.007
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.012	0.009	2.234	0.065	2.160**	0.031
สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	0.019	0.016	2.027	0.107	2.735**	0.007
สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	0.010	0.007	2.218	0.070	1.996**	0.047
คนในครอบครัว	0.025	0.022	2.143	0.106	3.162**	0.002
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.016	0.013	2.185	0.081	2.503**	0.013
พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า	0.013	0.011	2.239	0.080	2.305**	0.022
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	0.014	0.012	2.223	0.086	2.399**	0.017
กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	0.015	0.013	2.148	0.094	2.459**	0.014
SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.041	0.039	2.069	0.147	4.094**	0.000
แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	0.033	0.030	1.953	0.133	3.631**	0.000

\*\*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ตัวแปรของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า ของผู้บริโภคของศูนย์การค้า มีด้วยกัน 11 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1	SMS การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	มีอิทธิพลร้อยละ	4.10
ลำดับที่ 2	แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	มีอิทธิพลร้อยละ	3.30
ลำดับที่ 3	คนในครอบครัว	มีอิทธิพลร้อยละ	2.50
ลำดับที่ 4	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	มีอิทธิพลร้อยละ	1.90
ลำดับที่ 5	สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	มีอิทธิพลร้อยละ	1.90
ลำดับที่ 6	เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	มีอิทธิพลร้อยละ	1.60
ลำดับที่ 7	กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การ เปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	มีอิทธิพลร้อยละ	1.50
ลำดับที่ 8	บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	มีอิทธิพลร้อยละ	1.40
ลำดับที่ 9	พนักงานขาย	มีอิทธิพลร้อยละ	1.30
ลำดับที่ 10	อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	มีอิทธิพลร้อยละ	1.20
ลำดับที่ 11	สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่	มีอิทธิพลร้อยละ	1.00

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยจาก SMS การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.10 มากกว่าปัจจัยจากสื่ออื่นๆ คือ แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา คนในครอบครัว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ เป็นต้น

**ตารางที่ 34** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้า

ตัวแปร	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	sig
			B	Beta		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	0.015	0.013	2.362	0.089	2.493**	0.013
อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	0.011	0.009	2.550	0.055	2.092**	0.037
สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์	0.020	0.017	2.355	0.097	2.827**	0.005
คนในครอบครัว	0.014	0.011	2.538	0.069	2.355**	0.019
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	0.011	0.008	2.547	0.059	2.057**	0.040
คนรู้จัก	0.017	0.015	2.487	0.082	2.621**	0.009
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	0.024	0.022	2.474	0.098	3.146**	0.002
กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	0.030	0.027	2.360	0.115	3.476**	0.001

\*\*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ตัวแปรของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อในด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคของศูนย์การค้า มีด้วยกัน 8 ตัวแปร เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1	กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด	มีอิทธิพลร้อยละ	3.00
ลำดับที่ 2	บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ	มีอิทธิพลร้อยละ	2.40

ลำดับที่ 3	สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์	มีอิทธิพลร้อยละ	2.00
ลำดับที่ 4	คนรู้จัก	มีอิทธิพลร้อยละ	1.70
ลำดับที่ 5	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	มีอิทธิพลร้อยละ	1.50
ลำดับที่ 6	คนในครอบครัว	มีอิทธิพลร้อยละ	1.40
ลำดับที่ 7	อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์	มีอิทธิพลร้อยละ	1.10
ลำดับที่ 8	เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	มีอิทธิพลร้อยละ	1.10

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกิจกรรมพิเศษ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3 มากกว่าสื่ออื่นๆ คือ บุคคลที่ชื่นชอบ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ คนรู้จัก และสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร คนในครอบครัว อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ และเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทกับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีท กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ คือ

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด ของศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะจงผู้บริหาร ที่ดูแลการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าจำนวน 4 คน และรวบรวมข้อมูลจากสื่อที่ปรากฏ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท

**ส่วนที่ 2** ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ การมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีททั้ง 8 ศูนย์การค้า จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด ของศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านช้อปปิ้งสตรีท

### แผนงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในการดำเนินงานในธุรกิจศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

แผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์การค้า นั้น ได้ใช้วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของบริษัทในการดูแลศูนย์การค้ามาเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยพันธกิจเหล่านั้น คือ สร้างความรู้ ความเข้าใจและแนะนำ ให้สื่อมวลชนและประชาชนทราบเกี่ยวกับศูนย์การค้า มีการพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ทั้งในเรื่องกิจกรรมต่างๆ การบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ร่วมพัฒนาสังคม และชุมชนรอบๆ ศูนย์การค้าแต่ละแห่งให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดูแลการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการสรุปประเมินผลกันในแต่ละศูนย์การค้าด้วย



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เน้นในการขาย คือ มุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นยอดขายให้ได้มากที่สุด และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) คือ มุ่งแก้ปัญหา และการรักษาภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้ดูดี ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าอยู่เสมอ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชวนให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า กระตุ้นยอดขาย รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากเพื่อส่งเสริมการขายแล้ว ต้องทำประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการด้วย

### กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ของศูนย์การค้า นั้น มีทั้งเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป กลยุทธ์ที่ศูนย์การค้าเลือกมาใช้ นั้น จะเหมาะสมกับกิจกรรม สถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย

- กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตลาดบริการ (CRM & Service Marketing)
- กลยุทธ์ Blue Ocean Strategy
- กลยุทธ์ Celebrity Endorsement เช่น การใช้เซเลบริตี้ ดารา มาเป็นตัวกระตุ้นสร้างความสนใจให้กับกิจกรรมของศูนย์การค้า
- กลยุทธ์ด้าน Sale promotion มุ่งเน้นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขาย
- Event Strategy จัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และใช้กลยุทธ์
- กลยุทธ์ Corporate Social Responsibility (CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

#### 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

- กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร

- กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ
- กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ
- กลยุทธ์การใช้สื่อ

### 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- กลยุทธ์ Category Marketing
- กลยุทธ์ Experience Marketing
- กลยุทธ์ Alliance Niche Marketing
- กลยุทธ์ International Marketing
- กลยุทธ์ Marketing Mix

### กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

กลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์การค้า คือ ลูกค้าที่เป็นประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับของรายได้ ทั้งคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีสื่อมวลชนทุกแขนง ชุมชนรอบข้าง ศูนย์การค้า คู่ค้า ร้านค้า และผู้ถือหุ้นของศูนย์การค้าด้วย

### แคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในช่วงต้นปี 2551ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

แคมเปญการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จะเน้นไปที่ Event marketing คือจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นปี ที่แคมเปญฉลองเทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันเด็ก เทศกาลวาเลนไทน์ จนมาถึงเทศกาลซัมเมอร์ ต้อนรับเปิดเทอม แต่ละศูนย์การค้า จะนำไฮไลท์ของกิจกรรม มาโปรโมตเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และเพื่อกระตุ้นส่งเสริมการขายในโซนต่างๆ ของศูนย์การค้าด้วย

### สื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

จากการศึกษา พบว่า แต่ละศูนย์การค้าใช้สื่อการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบผสมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน กลยุทธ์กำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ โดยขอสรุปสื่อต่างๆ ที่ศูนย์การค้าใช้ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ รายงานประจำปี โปสเตอร์ Print Ad ฯลฯ
2. สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์
3. สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์
4. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร ดารา เซเลบริตี้ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารต่างๆ
6. สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมโปรโมต เปิดตัวสินค้า จัดนิทรรศการ คอนเสิร์ต กิจกรรมเพื่อสังคม
7. สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น J Flag ป้ายบิลบอร์ด ป้ายแขวน wrap up สื่อต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า รถสามล้อ รถแท็กซี่ บูท เคอร์เตอร์ กระฉก หรือบริการส่งข่าวสารทาง SMS

### **ปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท**

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า คือ ปัญหาเรื่องระยะเวลาที่จำกัดในการทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมที่มีบ่อยจนเกินไป และข้อมูลของกิจกรรมไม่เพียงพอในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชน หรือลูกค้า ปัญหาต่อมา คือเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานยังไม่เพียงพอกับกิจกรรมที่มีมากขึ้น และปัญหาในเรื่องระบบการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่เป็นระบบชัดเจน รวมไปถึงขาดความร่วมมือจากบุคลากรในฝ่ายอื่นๆ ของศูนย์การค้า

### **การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท**

ในส่วนของการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า พบว่า แต่ละศูนย์การค้ามีการประเมินผลด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป เช่น วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง โดยดูจากจำนวนข่าว Clipping ที่ได้รับการตีพิมพ์ในแต่ละกิจกรรม หรือของแต่ละศูนย์การค้าในทุกเดือน โดยคำนวณมูลค่าข่าวจากประเภทและเกรดของสื่อ ขนาด ข้อความที่ได้รับการตีพิมพ์ สื่อหลักที่ได้ตีพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการวัดทัศนคติจากลูกค้าในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้า และวัดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ คำนวณจากจำนวนลูกค้าที่เข้าสู่ศูนย์การค้า (Traffic) จำนวนลูกค้าที่เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และยอดการใช้จ่ายที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าต่างๆ อีกด้วย แต่ในบางแห่ง ก็มีเพียงการประชุมสรุปงาน วัดประเมินผลจากสิ่งที่พบเห็นในการจัดกิจกรรมโดยตรง

## แนวโน้มการพัฒนารูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน แต่ละศูนย์การค้าได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะผลของการประชาสัมพันธ์สามารถเห็นผลได้จริง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวสารขององค์กรได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยประหยัดงบประมาณทางการตลาดในด้านการโฆษณาขององค์กรลดลง ที่สำคัญการประชาสัมพันธ์ยังช่วยรักษาภาพลักษณ์และอรรถประโยชน์ของศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทุกองค์กรยังเห็นความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## ส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้ T-test และ Anova และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัย เป็นดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

##### เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง 248 คน และเพศชาย 152 คน

##### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 236 คน รองลงมาคือระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน ระดับอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 102 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / อนุปริญญา จำนวน 32 คน น้อยที่สุดคือ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอิสระ จำนวน 42 คน นอกจากนั้นคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน

### รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 155 คน รองลงมา คือ รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001-35,001 บาท จำนวน 65 คน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทมีจำนวน 34 คน กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 28 คน และคนที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 26 คน

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับสาม ที่มีการเปิดรับสื่อมาก คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ทั้งหมดนี้ถือว่ามีระดับการเปิดรับข่าวสารที่มาก คือ เฉลี่ย 5-6 วันต่อสัปดาห์

การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จากสื่อบุคคล เช่นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักและเปิดรับกิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ รวมทั้ง แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารปานกลาง คือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า บุคคลที่ชื่นชอบ รวมทั้ง SMS ยังอยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย คือประมาณ 2 วันต่อสัปดาห์

## 1.3 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการในศูนย์การค้า อันได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงแคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า

นอกจากนั้นแล้ว ในบางสื่อ กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่แน่ใจว่าสื่อบางสื่อ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up บนรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนในครอบครัว กับคนรู้จัก หรือจากพนักงานขาย รวมทั้งการได้เห็นบุคคลที่ชื่นชอบมาเดินในศูนย์การค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ

#### 1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

##### ความถี่

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทมากที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง รองลงมา คือ เดินทางไป 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาอันดับสามคือ เดินทางไป 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์, เดือนละครั้ง ความถี่ที่น้อยที่สุด คือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

##### การใช้จ่ายซื้อสินค้า

การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่าย อยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสอง ใช้จ่าย 1,000 – 3,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท นอกจากนั้น คือเป็นการใช้จ่ายที่สูงกว่า 3,001 บาทถึง 10,000 บาทขึ้นไป

##### ระยะเวลา

เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์การค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมา คือใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง ถัดมา คือใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง และใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนเวลาโดยเฉลี่ยที่คนมาใช้บริการน้อยที่สุด คือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป

#### 1.5 ความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม การเดินทางได้สะดวกในการไปศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 รองลงมา คือในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และมีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย คือเฉลี่ยที่ 4.48 และ 4.46 ตามลำดับ และ

ประเด็นที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากอีกคือ รายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาที่จัดขึ้นในบริเวณศูนย์การค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศภายในศูนย์การค้า ดูโปร่งสบาย สวยงาม สะอาดตา มีการออกแบบโซนต่างๆ อย่างลงตัว รวมทั้งมีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์ฯ เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ สปา ฟิตเนส

ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าในระดับสูง เช่น ความปลอดภัยศูนย์การค้า มีแบรนด์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้ามากมาย มีลานจอดรถเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านทางรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และความรับผิดชอบต่อสังคมและการช่วยเหลือสังคมของศูนย์การค้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทางสื่อเฉพาะกิจพิเศษ, ทางสื่อบุคคล และการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ SMS

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศหญิงจะใช้จ่ายซื้อสินค้าและใช้เวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย

### อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มียอดการใช้จ่ายมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุต่ำลงมา ก็มีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ลดลงด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ระดับอายุต่ำกว่า 20 มีพฤติกรรมการใช้เวลาในศูนย์การค้าสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในศูนย์การค้าลดลง

### **รายได้**

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของความถี่และระยะเวลาในการมาใช้บริการของศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้สูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง คือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท มียอดการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด

### **อาชีพ**

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายและระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการอิสระ นั้นมีการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาเป็น นักเรียน นิสิตนักศึกษา และข้าราชการ

ส่วนในเรื่องระยะเวลา พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษามีแนวโน้มการใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ



### การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในทั้งด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาของการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน คนรู้จัก และพนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งปัจจัยจากเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน มีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการมากกว่าสื่ออื่นๆ

### พฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่าย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จาก SMS หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ การเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร, อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อกโปสเตอร์ สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน พนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า บุคคลที่ชื่นชอบ กิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ และแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งปัจจัยจาก SMS หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยจากสื่ออื่นๆ

### **ความพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลา**

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน, คนรู้จัก บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ และกิจกรรม (Special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งสื่อกิจกรรมพิเศษ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด มีผลมากกว่าสื่ออื่นๆ

### **อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานคร” ทั้งจากสัมภาษณ์เจาะจง และจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### **การอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์ และเอกสารสื่อที่เกี่ยวข้อง**

ธุรกิจของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก ดังนั้นเพื่อให้ศูนย์การค้าแต่ละแห่งสามารถครองใจ หรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ แต่ละศูนย์การค้าจึงได้วางแผนกลยุทธ์ ทิศทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งศูนย์การค้าได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยนำวิสัยทัศน์และพันธกิจของแต่ละบริษัท มากำหนดแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับวิรัช ภูมิรัตนกุล (2529) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเริ่มต้นด้วยนโยบายการบริหารงานที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าจึงสอดคล้องกับหลักการบริหารจากส่วนกลาง แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ และการดำเนินงานที่สื่อตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ได้รับรู้และเข้าใจ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด โดยการนำเสนอสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และสร้างความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้

แผนการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท มีทั้งแผนประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งถือเป็นแผนประชาสัมพันธ์หลักของศูนย์การค้า เนื่องจาก ศูนย์การค้าเหล่านั้นทำธุรกิจเพื่อสร้างความบันเทิง อำนวยความสะดวกสบาย สร้างแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีความครบวงจรในทุกด้านๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า โดยศูนย์การค้าได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ทั้งที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดนั้น แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีวัตถุประสงค์ ก็คือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตื่นตัว และรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ เชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น จนเกิดการกระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ศูนย์การค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2544) ได้กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นในคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า มีกระบวนการกำหนดนโยบาย และดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การวางแผน การดำเนินการตามแผน และการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cut lip, Center, and Broom, 1999) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2536) ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้าเลือกใช้ มีด้วยกันหลายกลยุทธ์ ซึ่งศูนย์การค้าจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือกิจกรรมในแต่ละด้านของศูนย์การค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาศูนย์การค้าและส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งเป็น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดบริการ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เช่น กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ และกลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับ องอาจ ปะทะวานิช (2525) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าการที่ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีสาเหตุจูงใจการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น ต้องมีสิ่งมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดังนั้นเมื่อการประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์ ให้เลือกใช้มากมาย แต่ละธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ หรือใช้ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า คือ ต้องการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นศูนย์การค้าโดยเฉพาะในย่านใจกลางธุรกิจเช่นนี้ จึงพยายามหากกลยุทธ์ใหม่ๆ หรือใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้าแต่ละแห่งได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดใหม่ๆ อาทิ กลยุทธ์ Category Marketing กลยุทธ์ Experience Marketing กลยุทธ์ Alliance Niche Marketing, กลยุทธ์ International Marketing ผสมเข้ามาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อและสร้างไลฟ์สไตล์เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่ศูนย์การค้าต้องการสร้าง Magnet ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นในปัจจุบันนี้ จึงมีการทำ Experience Marketing มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องไปถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ปัจจุบัน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก อย่างศูนย์การค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จนพัฒนาไปสู่กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า (จากนิตยสารแบรนด์เจจ เรื่องพลังแบรนด์ปฏิวัติพลังดึงดูด (Magnet Evolution) : สิงหาคม 2550)

ศูนย์การค้าจึงใช้กลยุทธ์นี้สื่อผ่านทางกิจกรรมพิเศษ แคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ศูนย์การค้าทุกแห่งในย่านนี้ พยายามสร้างความแตกต่าง หรือมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจหรือเพิ่มความพิเศษเข้าไปในกิจกรรมส่งเสริมการขายลดราคาสินค้า หรือจัดกิจกรรมตามเทศกาลทั่วไป การคัดเลือกกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้าจึงมีความพิถีพิถัน และใส่ใจในการลงรายละเอียดมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ จัดกิจกรรมพิเศษจึงได้รับความสนใจว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับโทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S Harris : 1993) ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้กล่าวว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาก

ที่สุด โดยมักจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท สอดคล้องกับ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกใช้สื่อว่า ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าจะเกิดผลกระทบต่อผู้อื่นหรือไม่ และศักยภาพของหน่วยงาน ทั้งในเรื่องความพร้อมของบุคลากรงบประมาณ การบริหารจัดการ ซึ่งต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับความสามารถด้วย

ศูนย์การค้ามีวิธีการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยใช้กลยุทธ์หลายอย่างในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อหลักๆ ที่ศูนย์การค้าเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน หลักในการเลือกใช้สื่อ คือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก" พบว่า มีการใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ข่าวสารและกิจกรรมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย และ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป

กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ศูนย์การค้าเกษตรเลือกใช้เพื่อช่วยประหยัดงบประมาณ ที่ต้องซื้อสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยหันมาใช้สื่อเสริมเป็นสื่อภายใน เช่น J Flag โปสเตอร์ wrap up ประติมากรรม และออกไปพบกับนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการกระจายข่าวกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ ศูนย์การค้ายังใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น จึงคำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ ไชมอน (Simon, 1984) ที่ได้แนะนำแนวคิดเรื่องการเลือก

สื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาเลือกสื่อ่นั้น สื่อไหนจะสามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ (อนันต์ธนา อังกินันท์ : 2524) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเลือกและใช้สื่อ่นั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of audience) ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร เพราะการส่งข่าวสาร หรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง ดังนั้นการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า ช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้มากขึ้น และเป็นการขยายการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายให้ขยายวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

และสุดท้าย คือกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นรวดเร็วขึ้น อีกทั้งเป็นการเปิดมิติ หรือมุมมองการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อลดความเคยชิน ความจำเจ ในการนำเสนอข่าวสาร ปัจจุบันนอกจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น มีการสร้างให้เป็นชุมชนออนไลน์ทางเว็บไซต์ จัดทำรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แล้ว สื่อใหม่ที่ศูนย์การค้าเลือกใช้ คือ สื่อ SMS หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่องทางสื่อแห่งการรับรู้ข่าวสารแบบใหม่ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถ ผลัดท่างกับ ควบคุมสารได้ตามที่ต้องการ มีความรวดเร็วและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของวาสนา จันทรสว่าง (2542) ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลัก และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพ มีมิติใหม่ในการนำเสนอ

จากกลยุทธ์ข้างต้น ศูนย์การค้าได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหลากหลายสื่อด้วยกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารคิดว่ามีอิทธิพลกับผู้บริโภค คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามภารกิจ ซึ่งมีพันธกิจขององค์กรเป็นเป็นตัวเองที่แนวทาง และมีวิสัยทัศน์เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรวม สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ มีทั้งสื่อที่เป็นสื่อพื้นฐานของงานเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ และสื่อเฉพาะกิจแบบใหม่ ที่เติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่องพร้อมกับข้อมูลข่าวสารเรื่องอื่นๆ ในสังคมก็มีมากมายขยายวงกว้างขึ้น จึงเป็นสิ่งที่แต่ละศูนย์การค้า ต้องตระหนัก และเรียนรู้ในการสร้างสรรค์งานเลือกใช้สื่อและผลิตสื่อให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและจุดยืนทางธุรกิจของศูนย์การค้าเอาไว้

## อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของคนกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่แตกต่างกันไป แต่คุณลักษณะทางประชากร ทางด้านการศึกษา นั้น เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลา แต่ถ้าพิจารณาในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลแตกต่างกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทั้ง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

จากผลวิจัยจะเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่ายและการใช้เวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ศูนย์การค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย โดยมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจนตามลักษณะของสินค้า ร้านค้า การบริการต่างๆ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีการจัดแบ่งโซนต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง จึงใช้กลยุทธ์ Category Marketing ในการแบ่งหมวดหมู่

ให้แต่ละโซนมีครบวงจรมากขึ้น เช่น โซน Beauty Hall, โซนเสื้อผ้า ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งลักษณะนิสัยของเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในศูนย์การค้าและใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรินด์เนมจากต่างประเทศ” ที่พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย เพราะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจเพศหญิงมากกว่า อีกทั้งสินค้าประเภทนี้ จะมีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนของตลาดผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้น พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มียอดการใช้จ่ายมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุต่ำลงมา ก็มีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ลดลงด้วย อภิปรายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น ย่อมมีประสบการณ์ และมีการพิจารณาไตร่ตรอง หรือมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการซื้อ ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อมากที่สุด (องอาจ ปะทะวานิช. : 2525)

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านของระยะเวลาในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่ต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้เวลาในศูนย์การค้าสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้วิจัยประเมินว่าเป็นเพราะอายุช่วงนี้เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา นอกจากเวลาเรียนแล้วย่อมมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า และในศูนย์การค้าย่านนี้ ก็มีความครบวงจร มีแหล่งกิจกรรมบันเทิงมากมาย ทั้งโรงภาพยนตร์ ร้านอาหารหรือกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจให้วัยรุ่นใช้เวลาในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาศ เลิศนภากุล (2544) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง” พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-25 ปี มีภาระน้อย จึงสามารถมาเดินเล่นใช้เวลาในศูนย์การค้าได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ที่อยู่ในวัยทำงาน ที่แต่ละวันมีภารกิจหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมากกว่า จึงเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าได้น้อยกว่า



สำหรับปัจจัยทางด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้สูง ก็จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย จากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง คือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท มียอดการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น อภิปรายได้ว่า เมื่อบุคคลที่รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมมีความต้องการหรือใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น (ดร.ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ : 2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ นุตธร (2539) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่มากขึ้น ก็มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยกับ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่า ปัจจัยทางประชากรเรื่องระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน โดยพบว่า กลุ่มที่ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

ในด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการอิสระ นั้นมีการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน นักเรียน นิสิตนักศึกษา และข้าราชการ อภิปรายได้สอดคล้องกับเรื่องของรายได้ เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอิสระนั้น มีโอกาสที่มีรายได้สูง ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าสูงกว่าอาชีพอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน พบว่ากลุ่มคนที่ประกอบการอิสระ และพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ไม่ประกอบอาชีพ

ส่วนในเรื่องระยะเวลา พบว่าอาชีพที่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษามีแนวโน้มการใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มของนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เพราะว่าคนที่ประกอบอาชีพนั้นจะมีงาน ภาระที่ต้องทำมากกว่านักเรียน นักศึกษา ที่ใช้เวลาว่าง ไปพักผ่อน เดินเที่ยวเล่น ดูหนัง รับประทานอาหาร หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ในศูนย์การค้า

สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมซื้อทั้งด้านความถี่ ระยะเวลาและการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าข้อบ่งชี้สตรีท กล่าวคือ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาในระดับใดก็ตาม ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่มีความแตกต่าง ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการในศูนย์การค้า หรือด้านการใช้จ่าย คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็มีการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ” พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ ต่างก็รู้จักสินค้าแบรนด์เนม และมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัว และไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาแบบใด ก็อยากมีสินค้าแฟชั่นเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะจะช่วยให้ดูดีในสังคมระดับการศึกษาที่ตนเองอยู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกานฎ สง่าเนตร (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า ลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรทั้งเพศหญิงหรือชาย มีอายุที่แตกต่างกัน มีรายได้และประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน หรือมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลกับความถี่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการในศูนย์การค้าย่านข้อบ่งชี้สตรีท โดยความถี่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าสูงสุดคือ เดินทางไปสัปดาห์ละครั้ง จากผลดังกล่าวอาจสืบเนื่องจากในปัจจุบัน ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคอาจจะสนใจทำ เช่น ทำงาน ออกกำลังกาย ดูโทรทัศน์ หรือทำกิจกรรมอยู่บ้าน มากกว่าที่จะออกไปใช้บริการในศูนย์การค้าบ่อยๆ และสภาพการจราจรในย่านนี้ที่มีการจราจรติดขัดตลอดทุกวัน จึงไม่สะดวกในการเดินทางมาบ่อยๆ

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทั้ง 13 สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก สื่อโทรทัศน์และวิทยุ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ โดยระดับการเปิดรับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์

ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์จากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ หรือจากสื่อบุคคล อาทิ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนสมัยเรียน คนรู้จัก และเปิดรับกิจกรรมพิเศษ (Special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด รวมทั้ง แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ

และมีการเปิดรับสื่อน้อย คือประมาณ 2 วันต่อสัปดาห์ จากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้า บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ รวมทั้ง SMS หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน ทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ จากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร, สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล คือ จากคนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนสมัยเรียน และคนรู้จัก กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารมาก เนื่องจากสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการรับข่าวสารต่างๆ โดยเห็นว่าสื่อเหล่านี้ เป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงคนทุกกลุ่ม และมีข่าวสารมากมายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือก และสื่อจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีการลงข่าวบ่อย ทำให้การนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อย่อมมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และการที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารของศูนย์การค้าจากสื่อเหล่านี้ ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในข่าวสารของศูนย์การค้า ติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสาร กิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่างๆของศูนย์การค้า จนเกิดความสนใจ ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center : 1999) ได้กล่าวว่าหนังสือพิมพ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบอ่าน สร้างประจําชาติได้ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อย อ่านเวลาใดก็อ่านได้ และคงทนถาวร เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของเบลคเลอร์

(Breckler : 1984) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า คือข่าวสารความรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆ จนเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความตระหนัก โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้อง McComb และ Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการ ช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนสมัยเรียนและคนรู้จักเกี่ยวกับข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ของศูนย์การค้า ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของศูนย์การค้า กิจกรรมโปรโมชั่น และต้องการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า จนเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้เวลาในศูนย์การค้า สอดคล้องกับการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล คือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน และคนในครอบครัว มีผลกับการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ คือทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น มีความคุ้นเคยและต้องการได้ทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น การที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสนใจที่จะดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ รวมทั้งพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้า ก็เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ สามารถที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้น (พีระ จิรโสภณ : 2530)

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อระหว่างบุคคล คือ จากเพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช ว่องวิศว์ (2531) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมฟาส์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า สื่อบุคคลมีผลในการจูงใจแตกต่างจากสื่อมวลชน โดยที่สื่อบุคคลสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมฟาส์ฟู้ดได้มากกว่าสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายหรือบุคลากรในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์ทั้งในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่า พนักงานขายก็เป็นสื่อที่สำคัญในแง่ของการตลาด เพราะพนักงานขายเป็นสื่อตรงที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายกว่าสื่อจากการเห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา เซเลบริตี้ มาซื้อสินค้าหรือใช้เวลาในศูนย์การค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy and Perreault. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การ

ส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ กลยุทธ์การขายนั้นจะใช้พนักงานขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

การเปิดรับสื่อจากการเห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า อภิปรายได้ว่า การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเกิดพฤติกรรม คือเมื่อผู้บริโภคพบเห็นบุคคลที่ตนชื่นชอบ ก็มีผลทำให้เกิดความสนใจ หรือคล้อยตามที่จะทำในสิ่งที่บุคคลที่ชื่นชอบนั้นสนใจหรือปฏิบัติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีป ลิ้มปกรณวิช (2547) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” พบว่า กลยุทธ์การใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราคนดัง ผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดความสนใจให้บุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคอวัยวะ

สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ และ กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า อภิปรายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับแผ่นพับ แคตตาล็อก หรือเห็นข่าวสารของศูนย์การค้าจากป้ายโฆษณาก็เกิดความสนใจ จึงมาใช้บริการซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรัตน์ (2539) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า และการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครในแง่ของการเลือกประเภทบัตร

สำหรับในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าและระยะเวลาในการมาใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นสื่อที่มีผลต่อการใช้เวลาในศูนย์การค้าสูงกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งถือได้ว่ากิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การเปิดตัวสินค้า มีผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณา หรือเลือกให้ความสนใจรับสารในสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติและ

ความเชื่อเดิมของตน (แครปเปอร์ : 1960) และสอดคล้องกับ อาร์ต สตีเวน (Art Stevens) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review ว่าสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ งานฉลองครบรอบต่างๆ กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่การจัดนิทรรศการศิลปะ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สื่อกิจกรรมพิเศษนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทศไนย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสไลด์และการจัดนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนั้นแล้วสื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ ซึ่งถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ศูนย์การค้านำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการมาใช้บริการ และการใช้จ่ายซื้อสินค้าด้วย อภิปรายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ wrap up รถประจำทาง หรือรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่นี้ ก็กระตุ้นให้เกิดความสนใจและลงไปใช้บริการ หรือสามารถโดยสารไปกับรถประจำทางหรือรถไฟฟ้านั้น เพื่อเดินทางไปยังศูนย์การค้าได้โดยตรง ก็เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

การที่ผู้บริโภคของศูนย์การค้าได้รับสื่อโดยตรงจากแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การให้คูปอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้า กล่าวคือกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้บริโภคในการใช้จ่าย สอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย เช่นการแสดงสินค้า การลดราคาสินค้า การให้คูปอง ฯลฯ การส่งเสริมการขายนี้จะมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค จากผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกานฎ สง่าเนตร (2541) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อจาก SMS หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือนี้ มีผลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ถึงแม้ว่าการเปิดรับสื่อจาก SMS

หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลการเปิดรับสื่อยังอยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย คือประมาณ 2 วันต่อสัปดาห์ แต่เป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสูงกว่าสื่ออื่นๆ กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง SMS หรือโทรศัพท์มือถือ มีแนวโน้มที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วย เพราะสื่อจาก SMS สามารถสื่อสารตรงได้กับผู้บริโภคที่มีอำนาจหรือ แรงจูงใจในการซื้อโดยการตัดสินใจได้ด้วยทัศนคติของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการเลือกตั้ง” (จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 มีนาคม 2551) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมให้ความสนใจ 3 จอ ได้แก่ จอทีวี จอมือถือ และจอคอมพิวเตอร์ โดยจอมือถือมีผู้บริโภค 40% ใช้บริการ SMS ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากและเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มและมีราคาถูกกว่าสื่ออื่น รวมทั้งยังมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง

แต่ผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ มีเพียงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยูเพียงสื่อเดียวเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเพียงแค่อ่านรับสื่อโทรทัศน์ คือเพียงพอเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ แต่การรับรู้ที่นั้นไม่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ จากการศึกษาของชาร์ค เค แอตคิน (Charles K. Atkin : 1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบ ผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่า บุคคลก็จะเฉยเมยต่อข่าวนั้น อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกข่าวที่ได้ยินหรือรับฟังมานั้น ไม่มีผลประโยชน์กับตนก็เพิกเฉย ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์ (2542) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper : 1960) ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่เปิดรับสื่อมวลชน เนื่องจากพอใจที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า

จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจากสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาในการใช้บริการใน ศูนย์การค้าแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้ศูนย์การค้าครองใจผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ละศูนย์การค้า ต้องปรับทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะ กิจกรรมต่างๆ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละศูนย์การค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้การ ประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมหรือแคมเปญนั้นให้ประสบผลสำเร็จ สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือมาใช้บริการในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นศูนย์การค้า ต้องเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับแคมเปญหรือกิจกรรมต่างๆ และเลือกให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละแคมเปญนั้น ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วย

นอกจากนี้จากการแข่งขันอันรุนแรงในธุรกิจค้าปลีกแบบศูนย์การค้า มีศูนย์การค้ารูปแบบ อื่นๆ ให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบบดิสเคาน์เทรด คอมมูนิตี้ออลล์ที่เข้าไปอยู่ในชุมชนมากขึ้น มีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในด้านราคา หรือสินค้าที่มี ความเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รูปแบบการทำตลาด ในปัจจุบันจึงเน้นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้บริโภค ประกอบกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันไป รวมทั้งเกิด ช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ อาทิ การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็น รูปแบบของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้โดยตรง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แม้ว่าคุณอยู่ที่บ้านโดย ไม่ต้องไปศูนย์การค้า สิ่งเหล่านี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนไป

พฤติกรรมกรซื้อจากการซื้อสินค้าจากไปซื้อในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทาง เพียงแค่อยู่ที่บ้านหรือที่ ทำงาน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้เช่นกัน สืบเนื่องมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคที่สังคม เต็มไปด้วยเทคโนโลยีนำสมัยมากขึ้น สื่อโฆษณาที่มีมากมายแต่ได้ผลที่น้อยลง รวมไปถึงสภาพ ประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ อย่างตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึง เกิดขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้นในขณะนี้



จากการสำรวจของเว็บไซต์ [www.wisdomvalue.com](http://www.wisdomvalue.com) พบว่า มีคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยกว่าสิบล้านคน ที่แวะเวียนเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อนี้ โดยสื่อเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า คือ [www.taradthai.com](http://www.taradthai.com) ที่ประกาศตัวเป็น “ซ็อบบี้มอลล์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย” ทำหน้าที่เป็น e-Marketplace หรือ ตลาดกลางออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้าขาย หรือสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยมีบริการเว็บไซต์สำเร็จรูปให้เลือกใช้ทั้งแบบฟรีและเสียการใช้จ่าย นอกจากนี้ ตลาดดอทคอมยังมีบริการ taradedu ซึ่งมุ่งให้ความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการก้าวเข้ามาสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซ ทั้งในเรื่องของการสร้างร้านค้าด้วยตัวเอง การตลาดในโลกออนไลน์ และ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) เป็นเว็บไซต์ประมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เกิดขึ้นบนแนวคิดให้เป็นการขายของเก่าของสะสม โดยที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เองด้วยวิธีการประมูล ทำให้ ebay เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจุดเด่นของ ebay อยู่ที่การดูแลในเรื่องการซื้อขายให้ปลอดภัย มีระบบการให้คะแนนที่จะบอกได้ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน รวมไปถึงทางเลือกระบบการจ่ายเงิน จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ebay ยังมีบริการในรูปแบบ ebay Store เป็นบริการการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านขายสินค้าด้วย ทำให้ปัจจุบัน ebay เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่อยากเริ่มต้นธุรกิจจำนวนมาก

ปัจจัยในความสำเร็จของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสามารถในการดึงดูดผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากให้มาเข้าร่วมในตลาดทำให้ตลาดมีสภาพคล่องมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายและความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อหรือใช้แลกเปลี่ยนกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยในปัจจุบัน ผสมกับคู่แข่งในตลาดที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อที่มีแรงจูงใจกับผู้บริโภค ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องเรียนรู้และมีการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา สืบเนื่องจากสังคมและธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมซื้อผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะศูนย์การค้า จึงต้องทำธุรกิจที่คำนึงผู้บริโภคเป็นหัวใจหลัก การกำหนดวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ องค์กรต้องมีการวางแผนอย่างครอบคลุม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้ดีที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดด้วย

## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคของกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ลักษณะทาง ประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภค อิทธิพลของสื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อ ศูนย์การค้า รวมไปถึงทราบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การค้า ในด้านแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมไปถึงการประเมินผลและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่า การดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ ศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีท ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงอยู่บ้าง ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด สื่อโทรทัศน์และ วิทยุ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก โปสเตอร์ นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้สื่อมวลชนเหล่านี้เป็นหลักในการ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้เป็น จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี สำหรับสื่อ ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารน้อย คือ สื่อ SMS แต่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้สื่อ SMS มีผลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ศูนย์การค้าจึงควร ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ SMS สื่อสารให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้สื่อ SMS มีอิทธิพล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุมีการเปิดรับที่สูงที่สุด แต่สื่อโทรทัศน์ วิทยุเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของผู้บริหารศูนย์การค้าที่คิดว่า สื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการข่าวมีอิทธิพลที่จะชัก โจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น แสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ผู้บริโภค ได้จากสื่อโทรทัศน์ มีข่าวสารจากคู่แข่งมากมาย หรือเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นไปแล้ว ทำ ให้ข่าวของศูนย์การค้าไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงไม่กระตุ้นให้ไปใช้บริการ ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยเลือกนำเสนอเนื้อหา หรือข่าวสารที่มี

ความน่าสนใจ แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ไม่ควรนำเสนอข่าวสารในประเด็นเดิมๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องใส่ใจ และควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท ลูกค้ามีความพึงพอใจในหลายๆ ด้านแตกต่างกันไป เช่น ด้านการคมนาคม การเดินทางได้สะดวกในการไปศูนย์การค้า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และมีจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย มีรายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาที่จัดขึ้นในบริเวณศูนย์การค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันบรรยากาศภายในศูนย์การค้า รวมทั้งมีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ สปา ฟิตเนส ฯลฯ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้ ศูนย์การค้าสามารถนำผลวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาปรับปรุงในส่วนที่ลูกค้าไม่พอใจ ให้มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีท มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย สัปดาห์ละครั้ง และมียอดการซื้อสินค้าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาท ดังนั้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และมียอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทางศูนย์การค้า จึงควรหากิจกรรมหรือจัดแคมเปญส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับผู้บริโภค หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น บริการรถรับส่ง เพิ่มที่จอดรถ ให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ หรือมาซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท เพียง 3 ด้าน คือ ความถี่ในการมาใช้บริการ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ จึงควรเพิ่มปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เข้าไปในการวิเคราะห์ผลด้วย

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคของ 8 ศูนย์การค้า ในย่านช้อปปิ้งสตรีทของกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างจากลูกค้าของศูนย์การค้าทั่วกรุงเทพมหานคร หรือขยายขอบเขตการศึกษาในครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมที่จะได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคของศูนย์การค้าอื่นๆ เป็นอย่างไร ผู้บริโภคคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยอื่นๆ อาทิ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในศูนย์การค้า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัครวรเดชา. 2544. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. P Number 4 (Mar Comm). BrandAge Essential.  
นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ เดือน สิงหาคม 2550. กรุงเทพมหานคร : แบรินด์  
เอจ, 2550

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. พลังแบรนด์ปฏิวัติพลังดูด (Magnet Evolution).  
BrandAge Essential. นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเดือน สิงหาคม 2550. กรุงเทพมหานคร :  
แบรนด์เอจ, 2550

กรกช ว่องวิศว์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2532

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.  
กรุงเทพมหานคร, 2538

ปิยะมาศ เลิศนภากุล. อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา  
การวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

พรทิพย์ วรภิเษก. การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ.], 2530.

พีระ จิโรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

พิชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand Name จากต่างประเทศ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. การดำเนินการร้านค้าขายปลีก พช. 242. กรุงเทพฯ, 2525

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2005.  
กรุงเทพมหานคร, 2548

วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการ อันซีน อิน  
ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

วนิดา คณาจันทร์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วคนไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2529

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร.: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2537

วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. นนทบุรี :  
โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545.

วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.

ศศิธร อิทธานุเวคิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,  
2538

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง(Consumer Behavior). กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์แบรนดเจบูค, 2550

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media). กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์, 2546.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่  
1-5) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530

องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525

อภิรดี นุติธร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

อัจฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมใน  
สถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา  
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

อิทธิพล หมั่นภักดี. ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของ  
รถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

#### ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles. New model for Mass communication Research. New York : The Free  
Press., 1973.

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.  
New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Bernay, Edwar. d L., Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

De Fluer. Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckey  
Company, 1970.

Harris, Thomas L. The Marketer's Guide to Public Relations. : New York : John  
Wiley&Son, Inc, 1993.



Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Likert, Rensis. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.  
New York : [S.N.], 1932.

McCarthy, E. Jerome and William D. Pereault Jr., Basic Marketing : A Managerial Approach, 10<sup>th</sup> ed. Homewood, Illinois : Von Hoffman Press, 1990.

Merrill, John C., and Lowentain, Ralph L. Media Message and Men : New perspective in Communication. New York : David Meday Company Inc., 1971.

Schramm Wilbur. Hoe Communication Work's. In Basic reading in Communication Theory. E.d., David C. Mortensen. New York : Arper and Row, 1973.

Scott M. Cutlip and Allen H.Center. Effective Public Relation., 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Stanton, William J. and Charles Futrell, Fundamentals of Marketing, 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill Brook, 1987.

Yamane, Tora. Statistics. An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper&Row, 1973.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า  
ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์  
ผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้า**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ..... อายุ .....

ตำแหน่ง.....

ระยะเวลาทำงานในตำแหน่ง.....ปี

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า**

1. ท่านมีแผนงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในการดำเนินงานบนธุรกิจศูนย์การค้าของท่าน อย่างไร
2. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าของท่าน คืออะไร
3. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในศูนย์การค้าของท่าน เป็นอย่างไร
4. กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าของท่าน คือใคร
5. แคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ออกมาในช่วงนี้มีอะไรบ้าง
6. ท่านมีการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเหล่านั้น อย่างไร มีหลักเกณฑ์อย่างไรบ้าง
7. ตอนนี้ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ โดยใช้สื่อใดบ้าง
8. ศูนย์การค้าของท่าน ให้ความสำคัญกับสื่อ และกิจกรรมใดมากที่สุด หรืออันไหนน้อยที่สุด เพราะเหตุใด
9. คิดว่าสื่อและกิจกรรมใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการชวนคนมาใช้บริการในศูนย์การค้า เพราะเหตุใด
10. ปัญหาที่พบในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ของศูนย์การค้า คืออะไร และมีวิธีการแก้ไขไว้อย่างไร
11. มีการประเมินผลการวางแผนหรือประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า หรือไม่อย่างไร
12. แนวโน้มการพัฒนารูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทนั้น เป็นอย่างไร

**แบบสอบถามเรื่อง**  
**สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในศูนย์การค้า**  
**ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

โปรดใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำในช่องว่าง

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

**2.1** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ท่านเคยได้ยินหรือเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า จากสื่อต่างๆต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ		มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1วัน/สัปดาห์)	ไม่เคยเลย
1.	โทรทัศน์และวิทยุ						
2.	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร						
3.	อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์						
4.	สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์						
5.	สื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Wrap up รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่						
6.	คนในครอบครัว						
7.	เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน						

8.	คนรู้จัก						
9.	พนักงานขายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า						
10.	บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ						
11.	กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด						
12.	SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ						
13.	แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา						

## 1.2 ความคิดเห็นในด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทางโทรศัพท์และวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
3. ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า					
4. ท่านคิดว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แคตตาล็อก ไปสเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
5. ท่านคิดว่าสื่อเฉพาะกิจเคลื่อนที่พิเศษประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Wrap up) รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
6. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
7. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
8. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับคนรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า					
9. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้รับคำแนะนำจากพนักงาน					

ชายหรือ บุคลากรในศูนย์การค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า				
10. ท่านคิดว่า การได้เห็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง เซเลบริตี้ นักธุรกิจ ผู้นำด้านต่างๆ มาเดินในศูนย์การค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า				
11. คุณคิดว่า การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า				
12. คุณคิดว่า SMS และ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า				
13. คุณคิดว่า แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้า				

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

### 2.1 ความถี่ในการไปศูนย์การค้า

ความถี่	
เดือนละครั้ง	
2-3 ครั้งต่อเดือน	
อาทิตย์ละครั้ง	

ความถี่	
2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	
4-5 ครั้งต่ออาทิตย์	

### 2.2 การใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าของท่านเฉลี่ยประมาณครั้งละเท่าไร

การใช้จ่าย	
ต่ำกว่า 500 บาท	
500 - 1,000 บาท	

การใช้จ่าย	
1,001 - 3,000 บาท	
3,001 - 5,000 บาท	

การใช้จ่าย	
5,001 - 10,000 บาท	
มากกว่า 10,000 บาท	

### 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้ไปในการมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านอื่นๆภายในศูนย์การค้า

ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
1 - 2 ชั่วโมง	
2 - 3 ชั่วโมง	
4 - 5 ชั่วโมง	
5 ชั่วโมงขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่  
ศูนย์การค้า เช่น ความหลากหลายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน  
รายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ฯลฯ

โดยระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็นคะแนน ดังนี้

5 = พอใจอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างพอใจ 3 = เฉย ๆ 2 = ค่อนข้างไม่พอใจ 1 = ไม่พึงพอใจเลย

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ปัจจัยต่างๆ ของศูนย์การค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความหลากหลายของร้านค้า / ประเภทของสินค้า มีให้เลือกอย่างครบถ้วน</b>					
1.1 มีจำนวนร้านค้าภายในศูนย์ฯ ให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย					
1.2 มีความหลากหลายของประเภทสินค้าให้เลือกซื้อ					
<b>2. การคมนาคมสะดวก (มีรถเมล์ผ่าน, การจราจรมาได้สะดวก)</b>					
<b>3. ทำเลที่ตั้ง (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน, อยู่ในย่านใจกลางธุรกิจ)</b>					
3.1 ใกล้บ้าน					
3.2 ใกล้ที่ทำงาน					
3.3 อยู่ในย่านใจกลางธุรกิจ					
<b>4. การออกแบบของศูนย์การค้า</b>					
4.1 มีการออกแบบโซนต่างๆ อย่างลงตัว					
4.2 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า (โปร่งสบาย สวยงาม สะอาดตา)					
<b>5. ลานจอดรถเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ</b>					
<b>6. มีบริการครบวงจรภายในบริเวณศูนย์ฯ (เช่น ธนาคาร, โรงภาพยนตร์, สปา, ฟิตเนส)</b>					
<b>7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM, โทรศัพท์สาธารณะและ ห้องน้ำเพียงพอ</b>					
<b>8. ความปลอดภัยศูนย์การค้า (ด้านการรักษาความปลอดภัย, การอำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย)</b>					
<b>9. การให้บริการและความสุภาพของพนักงานต้อนรับ, รปภ., พนักงานทำความสะอาด</b>					
<b>10. กิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า</b>					
10.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ					
10.2 ความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรมที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า อาทิ จัดนิทรรศการ, จัดแสดงสินค้า, จัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ					
<b>11. รายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในศูนย์การค้า</b>					
11.1 ลดราคา					
11.2 คุปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)					

11.3 สะสมคะแนนแลกเปลี่ยนรางวัล					
11.4 แจกของแถม					
11.5 สะสมยอดเพื่อแลกคูปองส่วนลด					
<b>12. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าในด้านต่างๆ</b>					
12.1 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ					
12.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
12.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯ					
12.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจพิเศษ อาทิ wrap up รถโดยสาร รถไฟฟ้า ฯ					
12.5 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล อาทิ เพื่อน ครอบครัว ดารา เซเลบริตี้					
12.6 การประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมพิเศษ (Special event)					
12.7 การประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion)					
12.8 การประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ SMS					
<b>13. ราคาของสินค้า</b>					
<b>13.1 แบนด์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า</b>					
<b>14. การจัดพื้นที่สำหรับรองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ</b>					
<b>15. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า (มีมาตรฐาน เป็นที่รู้จัก)</b>					
<b>16. การบริหารงานของบริษัทฯ ที่ดูแลศูนย์การค้า</b>					
<b>17. ความรับผิดชอบและการช่วยเหลือสังคมของศูนย์การค้า อาทิ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การบริจาค ฯลฯ</b>					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. อาชีพ  นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา
  - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/ หรืออาชีพอื่น
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ทั้งหมดต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-15,000 บาท
  - 15,001-25,000 บาท  25,001-35,000 บาท
  - 35,001-45,000 บาท  สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
5. การศึกษาสูงสุด  มัธยม
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - สูงกว่าปริญญาโท



ตัวอย่างโปสเตอร์ของศูนย์การค้าต่างๆ

**Summer Limited 2008** ชมเมอร์นี้รับสิทธิ์สัมพัล ความแก่ก่อนใคร  
14 มี.ค. - 31 พ.ค. 51

กับแบรนด์ใหม่สุดออกถึง **New Arrival, Limited Edition** และ **Exclusive Edition** ช่างๆ เพียงซื้อครบทุก 1,000.-# แล้วลุ้นรับกว่า 100 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท

พิเศษ! แสดงบัตร BTS Smart Pass ที่จุดแลกคูปอง รับคูปองลุ้นสิทธิ์เพิ่มเป็น 2 เท่าทันที

SETAN ธิชตู CENTRAL FOOD HALL B2S Book Music Station SUPERSports Power Buy ZEN @centralworld



A Glamorous Guide to a Fabulously Fashionable Summer  
**FASHION FEST**

Mar 6 - Apr 16, 08

Shop summer's hottest key looks.

Sale  
 upto  
**70% OFF**

*Special!*

Mar 6 - 9, 08  
 New Collections

**10-30% OFF**



Mar  
 15 · 16 · 22 · 23  
 Apr 12 · 13 · 14  
**20% OFF**  
 when purchase up to  
 2 items from  
 the same brand

When shop with **Citi M Visa Card**

- Up to 3,000.-\*\*,  
 free gift set from BSC value **3,000.-**
- Up to 5,000.-\*\*,  
 free additional shopping bag value **590.-**



\* Participated brands only. \*\* See terms and conditions at the counter.

**At Ladies' Boutique · Lingerie Salon  
 · Shoes & Bags Salon · Accessories Bazaar**



**MidNIGHT**  
Sale **70%**  
up to off

**28-29-30 มี.ค. 51**

**ช้อปปิ้งๆ มีแถมรับทริปปิดลับฟรี!**  
จ่ายๆ เพียงช้อปครบทุก 1,000.-\* @ CentralWorld

**ลุ้นตัวเครื่องบิน ไป-กลับ กรุงเทพฯ-ฟุกุโอกะ  
กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส**

แเลงของรางวัล New Arrival หรือ Limited Edition  
จาก Brand ชั้นนำมากมายกว่า **100 รางวัล**  
 อาทิ โทรศัพท์มือถือ P-9521 Porsche Design Mobile Phone,  
ตุ้ยม Samsung RT45SAMT, iPod Nano 2 GB พร้อมลำโพงกันน้ำ,  
โทรศัพท์มือถือ Samsung E950 ฯลฯ  
**เงินรางวัลวันละ 3 รอบ 18.00 น./21.00 น./23.00 น.**

ช้อปครบทุก 1,000.- รับสิทธิ์พิเศษเป็นสมาชิก Voyage Magazine  
ฟรี 6 เดือน (มีจำนวนจำกัด 60 ท่านแรก)

**Meet & Greet** กับนักแสดงนำ "ปีเตอร์ใหญ่ หัวใจจางุ่น",  
มีคอนเสิร์ตจาก K-OTIC, Nice 2 Meet U, Moderndog,  
วัน ดี พวง จาก AF และสนุกกับกิจกรรมมากมายอื่นที่ขงกัน

VOYAGE SFW Digital Cinema B2S The Yard KSETAN CENTRAL FOOD HALL ZEN

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TODAY - APR 23, 08  
SUMMER

# COOL FESTIVAL



ที่สุดของความเย็นอัจฉริยะ  
เพื่อสิ่งแวดล้อม

## ช้อปสินค้าที่ร่วมรายการรับสิทธิพิเศษ 4 ต่อ

- ต่อ 1** ช้อปสินค้าผ่านสถาบันการเงิน\*
- อีคอมเม้นสะสม X4 และของสมนาคุณ\*
  - รับส่วนลดเพิ่มสูงสุด 5%\*
  - รับฟรีบัตรกำนัล มูลค่าสูงสุด 500 บาท\*
  - รับฟรีของสมนาคุณ\*

- ต่อ 2** รับฟรี ของสมนาคุณเมื่อช้อปครบ\*
- 15,000 บาทขึ้นไป รับ TOMEX ฟิล์มกระจกรถ "ดีดอร์มิล" 1 ลาย มูลค่า 790 บาท
  - 30,000 บาทขึ้นไป รับ PHILIPS เครื่องปั่นสมอไทย มูลค่า 2,190 บาท
  - 50,000 บาทขึ้นไป รับ SANYO เครื่องฟอกอากาศ มูลค่า 6,490 บาท

หรือเลือกรับ BONUS CARD 1 ใบ เมื่อช้อปครบ 5,000 บาท  
สะสมครบ 5 ใบ รับฟรี บัตรกำนัล มูลค่า 500 บาท

- ต่อ 3** พ่อน O<sup>3</sup> กับ 11 สถาบันการเงิน\*
- 

- ต่อ 4** ช้อปครบทุก 1,000 บาท\* (รวม 1-18 เม.ย. 51)
- |                                                                                                                            |                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ลุ้น</b> • ฝากกดส่งของเร็วส่งตามรูป<br/>คู่ 3 ครั้ง 14 วัน 12 คืน<br/>จำนวน 3 รางวัล<br/>ชนะมูลค่า 1.2 ล้านบาท**</p> | <p><b>ลุ้น</b> • ตัวเครื่องบันทึกข้อมูล<br/>ที่ต่อ 5 ประเภท 5 ครั้ง<br/>จำนวน 10 รางวัล<br/>ชนะมูลค่ากว่า 2 ล้านบาท***</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

\* ระยะเวลาโปรโมชั่น : 1 เม.ย. - 18 เม.ย. 51  
\*\* มูลค่ารางวัลสูงสุด : 1 ล้านบาท  
\*\*\* มูลค่ารางวัลสูงสุด : 2 ล้านบาท

@ The Mall - Emporium - Paragon







# เจาะเทรนด์ค้าปลีกยุค Experience Economy วิถีชีวิต-พฤติกรรมซื้อเปลี่ยนเร็ว

## รายงาน

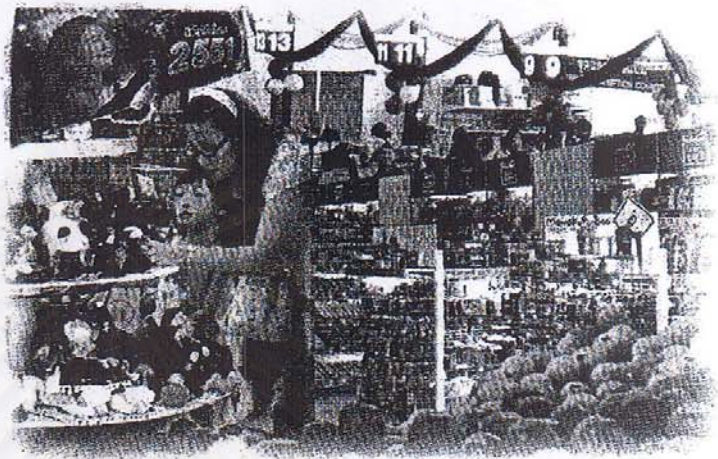
■ สรัญญา แดงอินทวัฒน์

**บ**ริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น ผู้บริหารธุรกิจศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ได้จัดเสวนา “2008 Trends for Retail Business in Thailand” มีนายทิมโมธี แอร์ไวร์สมิธ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บลู มารีน แบรินด์ ดีไซน์ เอเชีย และนางสาวศิริกุล เลากัยกุล ที่ปรึกษาการสร้างสรรค์แบรนด์ ฟาวนด์เออร์ แอนด์ พรินซิเพิลคอนซัลแทนซ์ นำเสนอในหัวข้อเรื่อง “Retail Big Ideas” : Global Inspirations

โดยมองว่าวันนี้ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้นเท่าธุรกิจค้าปลีกเพราะมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนกระดุกหลังของทุกธุรกิจ...โลกธุรกิจค้าปลีกกำลังก้าวสู่ยุค Experience Economy ด้วยองค์ประกอบตั้งแต่ A-Z อันเป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญช่วยในการก้าวข้ามการแข่งขันแบบไร้พรมแดน...ผู้ประกอบการต้องเปิดโลกทรรศน์ มองหาสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ส่ายยุค และสนองตอบไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ซึ่งนับวันยิ่งฉลาดซื้อ...ฉลาดเลือก

เริ่มจาก Arc Meet Retail เป็นการนำศิลปะมาใช้กับค้าปลีกที่สะท้อนถึงจุดยืนของแบรนด์ Brand Building การลุกขึ้นมาสร้างภาพใหม่ๆ Creative Intelligence นำเครื่องมือและเทคโนโลยีผสมผสานกัน ใช้มีลิติมียกนำเสนอ Destination Brands ทำทุกอย่างให้คนรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่ต้องไป Eco Evangelists สิ่งแวดล้อมเป็นเทรนด์สำคัญที่กำลังเข้ามาแต่แบรนด์ต้องทำอย่างจริงจังจึงจะสำเร็จ

Future is now ปัจจัยลบส่งผลต่อแนวทางการทำธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ เช่น บริษัทธุรกิจจำหน่ายแอลกอฮอล์ใช้วิธีเปิดซื้อปลีก หรือ รีเทล เอท์ เล็ตเฉพาะสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้นเพื่อนำเสนอ



ความเป็นแบรนด์และนวัตกรรมสินค้าออกสู่ท้องตลาดแทนโฆษณา

**Great Design** งานดีไซน์ที่ดีที่สุดไม่ได้อยู่ที่งบประมาณแต่ต้องตอบโจทย์ความเป็นแบรนด์ **Hybrid Retail** ธุรกิจในวันนี้ เปิดโอกาสในการทำ โค-แบรนด์ดัง เพื่อสร้างเป็นไฮบริดที่น่าสนใจ **Interact @ Every Level** เป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละคน **Journey's First Step** วินโดวส์ดิสเพลย์หรือการตกแต่งหน้าร้านเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของร้านค้าปลีกในอีกทางหนึ่ง

**Keep it Real** เป็นแก่นของการสร้างแบรนด์ว่า สามารถเข้าถึงตัวตนของตัวเองแค่ไหน ทำอย่างไรให้ยืนหยัดกับตัวตนของเราได้อย่างยั่งยืนตลอดไป **Little Things Matter...** เราสามารถหยิบจับไอเดียเล็กๆ มากังสรรค์ได้แต่ต้องใช้ได้อย่างถูกต้องถูกจังหวะ **Massclusivity** คอนเซ็ปต์ดังกล่าวนี้สามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ หากสินค้าอยู่ในกลุ่มแมสต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขึ้นมากด้วยสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่หากอยู่ในกลุ่มลักซ์วารีแบรนด์จำเป็นต้องทำให้เป็นแมสมากขึ้นรองรับฐานกว้างของตลาดด้วยการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ขึ้นมาเจาะตลาดระดับกลางโดยเฉพาะ

**New New New** ที่ไม่ใช่แค่สินค้าใหม่แต่อาจแตกไลน์ หาไอเดียใหม่เข้ามาเสริม เช่นห้างสรรพสินค้ามีบริการให้เช่า **Open...For A Moment** ร้านค้าปลีกวันนี้ต้องออกไปหาผู้ซื้อ ด้วยการสรรหาช่องทางทำตลาดใหม่ๆ ที่

เรียกว่า Pop-up Retail แฟนพันธุ์แท้จะคอยตามว่าร้านเหล่านี้จะไปเปิดขายที่ไหน

**Pure Indulgence** เป็นการสร้างสรรค์รองรับบรรดาแฟนพันธุ์แท้ **Queer Eye** ตลาดเกย์เป็นตลาดใหญ่และมีรสนิยมกลุ่มนี้มีความก้าวหน้าในการบริโภคสินค้าและบริการ เทรนด์ที่เป็นเทรนด์ที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย **Reclaim The Past** ใช้อดีต ความเก่า ตำนาน มาใช้ให้เป็น “ความเก่า” ได้เปรียบคู่แข่ง **Showroom Stores** ถ้าจะสร้างโชว์รูมต้องสะท้อนถึง **Brended Experience** จริงๆ **Take it up!** ภาษา วิธีการพูด ต้องบอกถึงจุดยืนของแบรนด์ **Urban Adaptation** ในขณะนี้มีผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ใช้กันมากคือการเปิดร้านขนาดเล็กที่เหมาะสมกับลูกค้าในชุมชนเมืองเป็นการนำเสนอแบรนด์ในเมือง

**Virtual Worlds** การสร้างร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้า **What The...?** เมื่อสร้างอะไรออกมาแล้วต้องให้ลูกค้าทานได้... นั่นคืออะไร? เพราะวันนี้คนซื้อประสบการณ์ ชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้นทุกขณะ **Xtreme** โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบน

**GEN : Y** เทรนด์ทั้งหมดตั้งแต่ A เป็นต้นมา เหมาะสำหรับเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ **GEN : Z** เป็นอะไรที่ต้องจับตามองอย่างไม่กะพริบตาเพราะการเปลี่ยนแปลงไปทีสุดโต่งผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องเรียนรู้และนำเทรนด์มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับตัวตนของแบรนด์ที่แท้จริงให้มากที่สุด



# เคือเดอะมอลล์เดินหน้าถกกลยุทธ์

## ดันยอดโต5%/อัด2แคมเปญรับตรุษจีน

เดอะมอลล์, ดี เอ็มโพเรียม และ พารากอน เน้น 6 กลยุทธ์ทำตลาด หวังกระตุ้นปีหนุยอดแบบพอเพียง ขยายตัวร้อยละ 5 อัดเงิน 80 ล้านบาท จัดแคมเปญรับตรุษจีนหวังทำเงินช่วงเทศกาลสีแดง ไม่ต่ำกว่า 3 พันล้านบาท

นายชำนาญ เมธปริชากุล ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส สายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป เปิดเผยว่า ในปีนี้บริษัทได้ปรับรูปแบบทางการตลาด ด้วยยังคงเป็นแบบผสมผสาน (Marketing Mix) ไม่เน้นการทำสงครามด้านราคา และเชื่อว่ากำลังซื้อของลูกค้ายังคงมี แต่ต้องกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยเน้น 6 กลยุทธ์ ดังนี้ Integration การผสมผสานรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด, รายการส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกัน Differentiation การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทุกด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ยึดมาโดยตลอด Focus จับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง, สร้าง CRM, CEM, Engagement มีเรื่อง Networking การสร้างเครือข่ายพันธมิตร ทางธุรกิจจัดรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่างๆ Cost Efficiency กลยุทธ์ในการบริหาร ราคา และ ต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนงานทางการตลาด และ CSR การตลาดที่ควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึก, ตอบแทนสังคม

ส่วนสถานการณ์กำลังซื้อช่วงปีใหม่ 2550 ต่อเนื่องปี2551 ถือว่าประสบความสำเร็จ ลูกค้ายังคงมีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงปีใหม่โดยเฉพาะตั้งแต่หลังวันที่ 15 ธ.ค.2550 และมีอย่างต่อเนื่องซึ่งรายการส่งเสริมการขายฉลองช่วงปีใหม่ 55 Million Thanks สามารถปิดยอดขายตามเป้าหมาย 8,000 ล้านบาท และ ยอดขายโดยรวมของกลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป สามารถปิดได้ดีที่ 43,000 ล้านบาท เดิมโดยจากปี 2549 ประมาณร้อยละ 7 และสำหรับในปี 2551 ได้ตั้งเป้าหมายขยายตัวแบบพอเพียงร้อยละ 5 นางณัฐศมน วงศ์กิตติพัฒน์ ผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป กล่าวว่า ในตรุษจีนในปีนี้ เดอะมอลล์, ดี เอ็มโพเรียม และ พารากอน ได้เตรียมแผนการตลาดรองรับกำลังซื้อแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่รายการส่งเสริมการขาย ที่ในปีนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 24 ม.ค.-17 ก.พ.2551 ภายใต้ชื่อรายการ The Mall Happy Chinese New Year สำหรับเดอะมอลล์ ทุกสาขา และ Dragon Sale สำหรับ ดี เอ็มโพเรียม และ พารากอน โดยให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาท ลุ้นรับชิงเป่าส่วนลดสูงสุดร้อยละ 50 หรือทองคำ ซึ่งถือเป็นรางวัลมงคลในช่วงตรุษจีน และสำหรับรางวัลทองคำนั้น จะแบ่งเป็นรางวัลสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 999 รางวัล ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกลุ้นรับ ระหว่างคูปองส่วนลด และสร้อย



คอทองคำ นอกจากนี้ ยังมีโอกาสเพิ่มสำหรับการรับคูปองชิงโชครางวัลสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท จำนวน 99 รางวัล รวมมูลค่ารางวัลกว่า 5 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งของรางวัลสร้อยคอทองคำ 1 สลึง จำนวน 999 รางวัล มูลค่ากว่า 3 ล้านบาท ร่วมสนับสนุนรางวัลจากบริษัท โร-มอน แลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความต่อเนื่องในการร่วมทำรายการส่งเสริมการขายกับกลุ่มเดอะมอลล์ กรุ๊ป มาโดยตลอด นอกจากนี้ ยังมีบัตรเครดิตชั้นนำจาก 8 ธนาคาร ได้แก่ บัตรเครดิต Citi M Visa, บัตรเครดิต Citibank, บัตรเครดิตสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด, บัตรเครดิต HSBC, บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และ บัตรบีเฟสดี, บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี, บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ และบัตรเครดิตอโชน ที่ร่วมมอบสิทธิพิเศษในช่วงเทศกาลตรุษจีน ในรูปแบบ On Top รับส่วนลด

เพิ่มสูงสุด 7% หรือรับบัตรกำนัลมูลค่าสูงสุด ร้อยละ 10 พร้อมด้วยความพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต Citi M Visa และ บัตรเครดิต Citibank คะแนนสะสม (Point Redemption) ของบัตรเครดิตสามารถนำมาแลกคูปองส่วนลดสูงสุด ร้อยละ 50 ตลอดจนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามกำหนด รับบัตรกำนัลส่วนลดสูงสุด ร้อยละ 10 คะแนนสะสม 4 เท่า รวมถึงสิทธิในการรับคูปองชิงโชคของรายการเพิ่ม 2 เท่า "ด้วยความพร้อมของการทำการตลาดที่ครบวงจร ทั้งในแง่ส่งเสริมการขาย, กิจกรรม, และสินค้าเครื่องเซ่นไหว้ รวมถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงตรุษจีน คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้กว่า 3,000 ล้านบาท โดยทั้ง 3 ห้างสรรพสินค้า ประเดิมงบประมาณทางการตลาดครั้งนี้ 80 ล้านบาท" นางณัฐศมน กล่าวอย่างมั่นใจ

# “เดอะมอลล์” ทุ่มกว่า 500 ล้านบาท อัคนโยบายเชิงรุกรับวิกฤตศก.ปีหน้า

ผู้จัดการรายวัน - เดอะมอลล์ กรุ๊ป ชูนโยบายเชิงรุกปีหน้ารับมือผู้บริโภคไม่มีอารมณ์ใจจ่าย หลังมีตัวแปรจากราคาน้ำมันปรับขึ้น ล้นสานต่อกลยุทธ์ “แค-ทิกอรี มาร์เกตติ้ง” อัคนโยบาย 330 ล้านบาทลุยตลาด พร้อมปั้นแคทิกอรีแฟชั่น ทุ่มงบ 200 ล้านบาทปรับภาพลักษณ์เดอะมอลล์ บางแค รอบ 10 ปี ตั้งเป้าปีหน้ากลุ่มมิวตี้ ฮอลล์ แฟชั่น เดอะลิฟวิ่งโต 10% กวาด 12,100 ล้านบาท

นางสาวมาลินี ทรัพย์บริบูรณ์ ผู้อำนวยการใหญ่สายบริหารสินค้าบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมเศรษฐกิจในปีหน้ามีสภาพใกล้เคียงกับปีนี้ โดยจีดีพีมีอัตราการเติบโต 4-5% ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มมั่นใจกับเสถียรภาพทางการเมืองมากขึ้น แต่ยังไม่ม้อารมณ์จับจ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีตัวแปรจากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มว่าจะปรับเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ดังนั้น ในปีหน้าเดอะมอลล์จะมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสานต่อกลยุทธ์แคทิกอรี มาร์เกตติ้งในเชิงลึก เพื่อสร้างความแตกต่างค่าเรีกเตอร์ที่ชัดเจนแต่ละแคทิกอรีมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอสินค้าในแนวลึกที่ครบถ้วน การจัดกิจกรรมเพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่น การจัดแคมเปญใหม่ และปรับเปลี่ยนแบรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นผลประกอบการในปีหน้า 3 กลุ่ม ได้แก่ มิวตี้ ฮอลล์, กลุ่มแฟชั่น และเดอะลิฟวิ่ง ให้มีอัตราการเติบโต 10% หรือมีรายได้ 12,100 ล้านบาท

สำหรับในปีหน้าทุ่มงบ 330 ล้านบาท

แบ่งเป็น งบการตลาด 300 ล้านบาท ในกลุ่มมิวตี้ฮอลล์ เดอะลิฟวิ่ง และกลุ่มแฟชั่น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาใช้ราว 250 ล้านบาท ขณะที่อีก 30 ล้านบาท เพื่อผลักดันแผนกแฟชั่นให้เป็นแคทิกอรีที่ชัดเจนมากขึ้นเช่นเดียวกับมิวตี้ฮอลล์ แคทิกอรีเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยในแคทิกอรีเหล่านี้จะมีสโตร์ลิสต์ แนะนำ การแต่งตั้งผู้บริหารลูกค้า

พร้อมกันนี้ทุ่มงบ 200 ล้านบาท ปรับปรุงภาพลักษณ์เดอะมอลล์ บางแค ขนาดพื้นที่ 6 หมื่น ตร.ม. ให้มีความทันสมัย โดยภาพลักษณ์ที่ออกมาจะใกล้เคียงกับเดอะมอลล์บางกะปิ นับว่าเป็นปรับภาพลักษณ์ในรอบ 10 ปี เนื่องจากเป็นสาขาที่สร้างรายได้เป็นอันดับสองรองจากเดอะมอลล์บางกะปิโดยมีลูกค้าหมุนเวียน 8-9 หมื่นคนต่อวัน

อีกทั้งยังวางแผนขยายพื้นที่แผนก มิวตี้ ฮอลล์ เพิ่มจาก 1,500 ตร.ม.เป็น 3,000 ตร.ม. โดยจะเริ่มปรับโฉมใหม่ไตรมาสสองปีหน้าและคาดว่าจะแล้วเสร็จเดือนตุลาคมนี้ ทั้งนี้ จากการปรับปรุง คาดว่าเดอะมอลล์บางแค เติบโต 20%

นางสาวมาลินีกล่าวไว้เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลส่งท้ายปีและต้อนรับปีใหม่ เดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้จัดกิจกรรม 3 แคทิกอรี ได้แก่ กลุ่มมิวตี้ ฮอลล์ จัดทำพิพัตซ์เลกชัน แคทิกอรี รวบรวมพิพัตซ์ชุดเครื่องสำอางและบัตรกำนัลในช่วงเทศกาลปีใหม่ พร้อมของสมนาคุณสำหรับสมาชิก มิวตี้ การ์ด และบัตรชิตี เอ็ม วีซ่า เมื่อซื้อครบ 6,000 บาท รับฟรี ชุดแก้วกาแฟ 8 ชิ้น ครอบ 10,000 บาท รับฟรี เตาอบเนกาประสงค์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มแฟชั่นนำคอลเลกชันใหม่ และให้บริการแนะนำเตรียมตัวร่วมปาร์ตี้ พร้อมกับเปิดตัวแบรนด์ชุดชั้นใน Valisere จากฝรั่งเศส และกลุ่ม เดอะ ลิฟวิ่ง นำสินค้าตกแต่งบ้านแนวชิค และของตกแต่งงานคริสต์มาสมาจัดแสดง ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 50-6 มกราคม 51

ทั้งนี้ เดอะมอลล์ กรุ๊ป คาดว่าสิ้นปีนี้ ผลประกอบการ 3 กลุ่ม ทั้งเดอะมอลล์สยามพารากอน และดี เอ็มพีริยม จะมีอัตราการเติบโต 15% หรือมีรายได้ 11,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวม แบ่งเป็นมิวตี้ ฮอลล์ สัดส่วน 35% กลุ่มแฟชั่น 50% และเดอะ ลิฟวิ่ง 15% ■

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน  
วันที่ 15-16 ธันวาคม 2550

# CSR ความสำเร็จ 'สยามพิวรรธน์'

**แ**แม้ในแง่ของการทำธุรกิจ แผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ขาดไม่ได้ แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า เมื่อประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแล้วการคืนกำไรเพื่อสังคมหรือการทำซีเอสอาร์ (CSR & corporate social responsibility) ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

วันนี้การทำซีเอสอาร์ขององค์กรต่างๆ นั้นอาจจะเรียกได้ว่ากลายเป็นสิ่งจำเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หรือแผนการตลาดในยุคปัจจุบันไปแล้ว เช่นเดียวกับกับบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามคิสต์ทาวเวอร์ และสยามเซ็นเตอร์ ที่มักทำเรื่องนี้มาเนิ่นนาน "ชฎาทิพ ฐุกระกูล" กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด บอกว่า ศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่งนี้มีหน้าที่สร้างความสุขให้กับลูกค้า ไม่จำเป็นว่าต้องมาเพื่อช้อปปิ้งเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสยามเซ็นเตอร์ ที่จนถึงวันนี้ยังคงเดินหน้าให้สิ่งดีๆ กับ



ชฎาทิพ ฐุกระกูล

## สยามพิวรรธน์

ลูกค้าภายใต้คอนเซ็ปต์ "เซ็นเตอร์ออฟฟินด์" มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ขณะเดียวกันแนวคิดเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมก็เป็นที่ขาดไม่ได้

ที่ผ่านมาบริษัทมีแนวคิดและทำเรื่องนี้มาอย่างจริงจัง และแน่นอนว่ากิจกรรมเพื่อสังคมหากจริงจังจริงๆ แล้วจะต้องไม่หวังผลใดๆ ไม่ว่าจะผ่านทางตรงและทางอ้อม

### สยามพิวรรธน์ก็คิดเช่นนั้น

สิ่งหนึ่งที่สยามพิวรรธน์และผู้ประกอบการร้านค้าภายในศูนย์ร่วมกันทำมาตลอดเวลา คือ การมอบงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อทำบุญบริจาคบูรณาราม และในปีหน้านีบริษัทและผู้ประกอบการภายในศูนย์ก็จะร่วมกันทำบุญครั้งใหญ่อีกครั้งด้วยการให้บูรณะพื้นที่ด้านหน้าของวัด เป็นการปรับปรุงแลนด์สเคปด้านของวัดให้คงความขึ้นตัวงบประมาณสูงถึง 40 ล้านบาท

หากกลับมามองภายในศูนย์การค้าทั้ง 2 ศูนย์นี้ก็จะพบว่า บริษัทก็คืนกำไรเพื่อสังคมไม่ได้น้อยไปกว่ากัน ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

"คุณแป้ม" บอกว่า ทั้ง 2 ศูนย์นี้ให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดพลังงานอย่างมาก ระบบทุกระบบไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ จะต้องใช้เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงานเข้ามาช่วย

ยกตัวอย่างง่ายๆ แค่หลอดไฟภายในศูนย์ไม่ใช่หลอดไฟธรรมดา หากแต่เป็นหลอด LED ที่มีคุณสมบัติในการประหยัดไปทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม แม่ทัพใหญ่แห่งสยามพิวรรธน์ยอมรับว่า การลงทุนในเรื่องพวกนี้ต้องใช้เงินมหาศาล แต่หากต้องดูกันในระยะยาวหลอดไฟธรรมดาก็ใช้งานได้เช่นกัน ราคาถูกกว่า อายุการใช้งานประมาณ 800-1,000 ชั่วโมง แต่หากใช้หลอด LED ราคาสูงกว่าแต่อายุการใช้งานก็อยู่ที่ประมาณ 3-5 ปี แลเป็นหลอดประหยัดไฟ

เมื่อเห็นว่าการลงทุนที่คุ้มค่าก็นำมาเทียบงอนที่ระลงทุนในเรื่องพวกนี้

"เป้าหมายของบริษัทเราก็คือ การประหยัดพลังงานให้ได้ปีละ 7-10% เป็นค่าเฉลี่ยของทุกๆ ปี ซึ่งก็สามารถทำได้โดยตลอด เคยมีคนถามว่าการเลื่อนเวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้าน่าจะมีส่วนช่วยได้ ก็ยอมรับว่าช่วยได้แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้ววิธีการดังกล่าวไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้องนัก"

“คุณแป้ม-ชฎาทิพ” เล่าว่า การเลื่อนเวลาเปิด-ปิดของห้างหรือศูนย์การค้านั้นไม่ใช่ว่าจะไม่เคยทำมาก่อน ก่อนหน้านั้นเคยทดลองเปิดตอน 11 โมงเช้าแล้วปิดเวลา 21.00 น.มาแล้ว แต่ไม่เป็นผล พยายามๆ คือไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ เพราะศูนย์การค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้ง 2 ศูนย์นี้รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ลูกค้าต่างชาติ ลูกค้าวัยรุ่นไปจนถึงผู้ปกครองของเด็กๆ ที่มารอสนุกๆ กววิชาติที่สยามสแควร์

ทั้งยังอธิบายด้วยว่า อย่างลูกค้าต่างชาติมีอยู่หลายกลุ่มที่ชอบมาช้อปปิ้งที่ 2 ศูนย์นี้ ในตอนเช้าก่อนจะตรงดิ่งไปที่สนามบินเพื่อขึ้นเครื่องเลย หากเราเปิดสายแน่นอนว่าลูกค้าต้องไม่ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งก็จะเป็นผลดีทั้งต่อเราและผู้ประกอบการร้านค้าภายในศูนย์

พร้อมกันนี้กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสยามพิวรรธน์ยังกล่าวด้วยว่า ส่วนปีหน้านั้น นอกเหนือจากนโยบายการตลาดที่สำคัญที่ต้องขออุบไว้ก่อนแล้ว บริษัทก็คงให้ความสำคัญกับการทำ ซีเอสอาร์อย่างต่อเนื่องเหมือนเช่นทุกปี และแน่นอนว่าศูนย์จะพยายามให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมด้วย

นอกจากแนวทางดังกล่าวแล้ว “คุณแป้ม” ยังได้บอกเล่าถึงกิจกรรมสำหรับเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงนี้ด้วยว่า ขณะนี้ในส่วนของสยามคิสต์ฟเวอรีเริ่มเปลี่ยนรูปโฉมแล้ว หากสังเกตจะเห็นได้ว่าเริ่มมีการเปลี่ยนทีมในการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในศูนย์ใหม่ทั้งหมด ที่สำคัญคือเน้นในเรื่องของความแตกต่างเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจต่อลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ

อย่างด้านนอกปีนี้เป็นที่รู้กันดีว่าสีชมพูมาแรง เป็นเทรนด์ของสีที่กำลังได้รับความนิยม ฉะนั้นการตกแต่งภายนอกก็จะเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก แล้วในส่วนของภายในอาคารก็เน้นความสนุกสนานเพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลแห่งความสุข

“ในปีหนึ่งๆ ทั้ง 2 ศูนย์จะเปลี่ยนทีมเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ในช่วงปีใหม่ วาเลนไทน์ และซัมเมอร์ ซึ่งจะเป็นซีซั่นหลักๆ ที่ทั้งสยามเซ็นเตอร์ และสยาม

คิสต์ฟเวอรีทำมาในทุกๆ ปี นอกเหนือจากนั้นก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนบ้างแต่ต้องขึ้นอยู่กับวาระและโอกาสพิเศษที่จะมีเข้ามาในช่วงของปีนั้นๆ”

สำหรับงบประมาณการตกแต่งศูนย์ หากเป็นสยามคิสต์ฟเวอรีแต่ละปีเฉลี่ยไม่เกินปีละประมาณ 20 ล้านบาท ขณะที่สยามเซ็นเตอร์เฉลี่ยปีละประมาณ 12 ล้านบาท

แต่เมื่อถามถึงแผนงานคร่าวๆ ในปีหน้า “คุณแป้ม” กลับยิ้มเล็กน้อย ก่อนจะบอกว่า ขณะนี้ก็ยังดู สถานการณ์โดยรวมๆ อยู่เช่นกัน เพราะอย่างที่ทุกคนทราบกันว่าสถานการณ์ยังไม่นิ่ง และตอนนี้ก็อยู่ในช่วงของการวางแผนงานสำหรับปีหน้าที่กำลังจะมาถึง

“คงยังตอบอะไรไม่ได้ในตอนนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับโดยส่วนตัวแล้วเชื่อว่าทุกอย่างน่าจะจะมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้คงต้องรอให้ถึงไตรมาส 3 ก่อน” หญิงเก่งแห่งสยามพิวรรธน์กล่าวทิ้งท้ายไว้

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันเสาร์ที่ 15 ธันวาคม 2550 หน้า 20

20

# กรุงเทพธุรกิจ ธุรกิจการตลาด

วันเสาร์ที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2550 ktatot@nationgroup.com

## ▶ แข่งสร้างแลนด์มาร์คเคาท์ดาว์น

# ค้าปลีกกลางเมืองใหม่อีเวนท์ปลุกกำลังซื้อ

อัปเดตการตลาด-ตกแต่งช่วงส่งท้ายปีรวมกว่า 500 ล้าน

ศูนย์ฯ-ห้างสรรพสินค้า หวังเม็ดเงินกว่า 500 ล้านบาท จัดงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ โหมแคมเปญใหญ่ทั้งทวน-ปลุกกำลังซื้อ เนรมิตธีมตกแต่ง ประดับไฟสว่างไสว ขนต้นคริสต์มาสยักษ์โชว์หลังการกว่าทุกปี ศูนย์การค้าใจกลางเมืองแข่งสร้างแลนด์มาร์คเคาท์ดาว์น ภายหลังได้มีการ "กำหนดวันเลือกตั้ง" ขึ้นชัดเจน ทำให้ภาคธุรกิจเริ่มกลับมาตื่นตัว ต้อนรับสัญญาณบวก โดยเฉพาะบรรดาห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่เผชิญภาวะกำลังซื้อถดถอยต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี กลุ่มผู้ประกอบการมองว่าภารกิจสำคัญในเวลานี้ คือการปลุกกำลังซื้อลูกค้าให้คึกคัก เพื่อให้กลับมาใช้จ่ายในช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในครั้งนี้ จึงต่างทุ่มงบประมาณก้อนใหญ่รวมกว่า 500 ล้านบาท อัปเดตอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง แคมเปญโปรโมชั่นพร้อมเนรมิตบรรยากาศแบบต้นดาว์นทุกปี โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลาง

เมืองเต็มไปด้วยสีสัน เพื่อแข่งกันเป็นแลนด์มาร์คแห่งคีนเคาท์ดาว์น นางชฎาทิพ จุตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ กล่าวว่า บรรยากาศเฉลิมฉลองส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ปีนี้ต้องการเนรมิตสีสันให้สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ให้เป็นแลนด์มาร์ค แห่งเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปีใหม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติสู่แยกปทุมวัน ด้วยคอนเซปต์ "Festive Decoration" ที่สอดคล้องไปกับตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละศูนย์ฯ ซึ่งในสถานการณ์ที่มีปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจจำเป็นต้องอัดฉีดงบและทำการตลาดมากกว่าเดิม โดยสยามเซ็นเตอร์ จะตกแต่งในคอนเซปต์ "Pink Christmas" ด้วยไฟสีชมพูจากหลอดประหยัดไฟแอลอีดีพร้อมบิลบอร์ดและ

ต้นคริสต์มาสสูง 10 เมตร ในสไตล์แกลลอรี่ ภาพถ่ายแนวบิวอาร์ทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ กว่า 100 ชีวิต ส่วนสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ตกแต่งในคอนเซปต์ "The Art of Recycle" ....Join Us to Save the Nature มีการเนรมิตต้นคริสต์มาสทำจากกระดาษรีไซเคิลโทนสีขาว-ดำ ต้นคริสต์มาสจากขวดน้ำพลาสติกใส ขณะที่ "เซ็นทรัลเวิลด์" ลงทุนกว่า 50 ล้านบาท จัดงาน แชนด์ เบงคอก เคาท์ดาว์น 2008 @ เซ็นทรัลเวิลด์ ภายใต้คอนเซปต์ "Hands by Heart Moment" ให้เป็นงานฉลองเข้าสู่ปีใหม่ระดับนานาชาติ ซึ่งมีความได้เปรียบของลานเนกประสงค์ใจกลางเมืองใหญ่ที่สุดเทียบเท่าไฮไฟ และโหมสแควร์ ที่จะมีการประดับประดาไฟ ภายในศูนย์มีต้นคริสต์มาสยักษ์การจัดอีเวนท์ การแสดงไฮไลต์ต่างๆ สร้างความคึกคักให้กับลูกค้า โดยเฉพาะคีนนับถอยหลังก้าวสู่ปีใหม่จะมีการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ คาดว่าจะมีผู้ชมกว่า 10 ล้านคนทั่วประเทศ

ด้านนายชานาญ เมธปริชากุล ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโสสายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มองว่า ผู้บริโภคกำลังซื้อแต่ปัญหาสำคัญคือไม่มีอารมณ์ที่จะ "ใช้เงิน" ทำให้ผู้ประกอบการต้องปลุกอารมณ์ลูกค้าให้สดชื่น สนุกสนาน ซึ่งกลุ่มเดอะมอลล์ได้ใช้งบประมาณกว่า 50 ล้านบาท ทำการตกแต่งบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าทุกแห่ง เข้าสู่บรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองดึงดูดให้ลูกค้าออกมาถ่ายรูป ออกมาปาร์ตี้ นำสู่การจับจ่ายใช้สอย สำหรับแนวคิดในการตกแต่งปีนี้อิงคอนเซปต์ "ลดโลกร้อน" เรียกว่าเป็นแคมเปญโกลเบิล วอร์มมิ่ง ภาค 2 ต่อเนื่องจากการเปิดตัวงานฟลอลาร์ในช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยสยามพารากอน ตกแต่งในคอนเซปต์ของ "ไอซ์แฟนตาซี" ดี เอ็มโพเรียม จะมีการนำเข้าต้นคริสต์มาสจากฟินแลนด์ จำนวน 81 ต้น ส่วนเดอะมอลล์ จะอยู่ภายใต้แนวคิด "จอยซ์ ออฟก็ฟวิ่ง" ในสไตล์ชิวโลกเหนือ

# ซีพีเอ็นเตรียมรับกำลังซื้อฟื้น เชอรัฐบาลอัดงบกระตุ้นเพียง

ผู้จัดการรายวัน - ซีพีเอ็น มั่นใจ รัฐบาลชุดใหม่ เชื่ออัดเม็ดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจเต็มที่ ส่งผลกำลังซื้อคึกคัก บริษัทจึงเตรียมอัดงบตลาดไม่ต่ำกว่าปีที่แล้ว 700 ล้านบาท หวังรับกำลังซื้อฟื้น ขณะที่เทศกาลตรุษจีน หุ่่ม 100 ล้านบาท ระเบิดแคมเปญ ดันยอดขายเข้าสู่ศูนย์เพิ่ม 15%

ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท ซีพีเอ็น จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอ็น กล่าวไว้ว่า คาดว่าเศรษฐกิจจากนี้ไปน่าจะดีขึ้น เนื่องจากว่า รัฐบาลชุดนี้มีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้เม็ดเงินเข้ามาในระบบมากขึ้น เกิดกำลังซื้อต่อเนื่อง ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งซีพีเอ็นก็เตรียมแคมเปญต่างๆ ไว้รองรับกำลังซื้อนี้ โดยจะใช้งบตลาดปีนี้ไม่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับปีที่แล้วที่ใช้ 700-800 ล้านบาท

ส่วนปีที่ผ่านมงบเศรษฐกิจเราตกต่ำสุดๆ แล้ว ยืนติดต่อกันมาตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 คงจะขาดเงินมากขึ้นกับมาตรการและแนวทางของรัฐบาลชุดนี้

แนวทางการตลาดซีพีเอ็นจะเน้นเอ็กซีทีเวียชัวร์มาติดตั้ง เช่น 1.การจัดอีเวนต์ที่ไม่มีที่ไหนมาก่อน ปีนี้จะเน้นอันเตอร์เทนเมนท์แล้วแต่มาขึ้น เฉลี่ย 2 งานใหญ่ต่อเดือน ซึ่งที่เซ็นทรัลเวสต์เกตจะมีลูกค้าต่างชาติมากกว่า 40% โดยพื้นที่ที่เซ็นทรัลเวสต์เกตมีผู้เช่าแล้วมากกว่า 94% 2.การสร้างเมกเน็ตใหม่ๆ ให้แก่ศูนย์ทุกสาขา ซึ่งจะมีการรีโนเวทใหม่บางแห่งเช่น สาขาปิ่นเกล้าจะนำฟิตเนสมารวมกับแอนเตอร์เทนเมนต์ จะรีโนเวทฟู้ดคอร์ทที่สาขาพระรามสามและปิ่นเกล้า และจะนำจิ้งจอกยักษ์-อีไลฟ์-อีเอ็นเตอร์ มารวมด้วยกัน สร้างจุดแข็งเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ปีที่แล้วซีพีเอ็นประสบความสำเร็จในการทำตลาดอย่างมากจากการปรับปรุงและจัดแคมเปญต่างๆ โดยมียอดขายคนเดินเข้าสู่ศูนย์เพิ่มขึ้น 20% รวมกันหรือแบ่งเป็นวันธรรมดาประมาณ 120,000 คน วันเสาร์-อาทิตย์ 150,000 คน ส่วนที่มาใช้บริการที่เซ็นทรัลเวสต์เกตเพิ่มขึ้น 20% ซึ่งเป็นที่ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มปริมาณคนเดินเข้าสู่ศูนย์เป็น 200,000 คนต่อวัน และเพิ่มค่าใช้จ่ายของลูกค้จากเดิม ในส่วนของเซ็นทรัลพลาซา 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง เป็น 1,500 บาทต่อคนต่อครั้ง และเพิ่มในส่วนของเซ็นทรัลเวสต์เกต จาก 3,000 บาทต่อคนต่อครั้งเป็น 4,000 บาทต่อคนต่อครั้ง เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในเมืองมีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ซึ่งมาเดินที่เซ็นทรัลเวสต์เกตเลย 4 ครั้งต่อคนต่อเดือน

สำหรับในช่วงเทศกาลตรุษจีนนี้ใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท จัดแคมเปญ The Great Chinese New Year Sale ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต และเซ็นทรัลพลาซา รัชสาฯ วันที่ 31 ม.ค.-2 มี.ค. สัปดาห์นี้ค่าในศูนย์กว่า 2,500 ร้าน มอบส่วนลดสูงสุดถึง 70% พร้อมกิจกรรมและรางวัลใหญ่ให้ลุ้นมากมาย ส่วนลูกค้าบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีสิทธิ์ลุ้นรถบีเอ็มดับเบิลยู คาดว่าจะเพิ่มยอดขายเข้าสู่ศูนย์ 15% และกระตุ้นยอดขายร้านค้าในศูนย์ไตรมาสแรก 15% โดยยอดใช้จ่ายต่อคนที่เซ็นทรัลเวสต์เกตจะเพิ่ม 20% ส่วนที่เซ็นทรัลพลาซาเพิ่ม 20% ■

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	ประชาชาติธุรกิจ		
Date :	24 ส.ค. 2551	Page :	21, 22
		No :	51148865

## ผลวิจัย 5 สมาคมชี้ 21.9% เทรนด์ 'สื่อ' ยุคใหม่ มือถือ/เน็ตมาแรง

เปิดผลวิจัย 5 สมาคม ระบุความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจกระเตื้อง แนวโน้มคนไทยเริ่มเข้าสู่ยุคไอที ชี้อินเทอร์เน็ต-อินเทอร์เน็ตมาแรง อนาคตสื่อ ราคาถูกเข้าถึงเป้าหมายตรง

นางสาววิรัช วัชรวิทย์กุล นายกสมทกม วิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เปิดผลถึง ผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการเลือกตั้ง โดยสมาคมการวิจัยการตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และสมาคมนักวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดทำขึ้นระหว่างช่วงวันที่ 16-27 กุมภาพันธ์ 2551 เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 1,323 คน ผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ 39% ที่เหลือกระจายไปยังภาคอื่นทั่วประเทศ จากการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเรื่องการเมืองจะดีขึ้น 36.4% แยก 17.3% และภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น 32% แยก 22.1%

สำหรับความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ พบว่าผลสำรวจ 32% มองว่าภายใต้การบริหารของรัฐบาลใหม่จะส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ขณะที่ 46% มองว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มเท่าเดิม และอีก 22% เห็นว่าเศรษฐกิจแย่ลง ขณะที่ผลสำรวจด้านความพร้อมในการจับจ่าย พบว่าผู้ที่มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย และมีเงินเหลือจับจ่ายสินค้าและบริการ ส่วนความต้องการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มที่ยังมีความต้องการซื้อ

### ผลวิจัย

การซื้อ ได้แก่ สินค้าคอมพิวเตอร์ทั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์ กล้องดิจิทัล เอ็มพี 3 และ เอ็มพี 4 ซึ่งสะท้อนว่าเป็นช่วงปรับเปลี่ยนผู้บริโภคสู่ยุคไอที สินค้าที่มีความต้องการซื้อ รองลงมาคือ ทองคำ เนื่องจากปัจจุบันมีราคาสูงเทียบกับสินค้าอื่น นอกจากนี้กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เช่น บ้านและที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

นางสาววิรัชกล่าวอีกว่า ขณะที่ผลวิจัย การสื่อสารยุคใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมให้ความสนใจ 3 จอ ได้แก่ จอทีวี จอมือถือ และจอคอมฯ อย่างไรก็ตามจอทีวี เป็นสื่อที่มีค่าโฆษณาแพง และริบไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องได้ง่าย

ดังนั้นจอมือถือและจอคอมฯจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก โดยเฉพาะมือถือที่สามารถเข้าถึงได้ระดับแมส ขณะที่จอคอมฯมีคน 19 ล้านคนใช้ทีวีจออินเทอร์เน็ทเป็นสื่อที่นำเสนองาน สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การค้า

"จอมือถือมีผู้บริโภค 40% ใช้บริการเสริมเอสเอ็มเอส รองลงมาคือ เอ็มเอ็มเอส ในการไหลรูปและเพลง โดยเอสเอ็มเอส สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างถึงคนอายุ 39 ปี ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้มากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ส่วนอินเทอร์เน็ตคนใช้ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เพื่ออ่านข่าว คู่มือ ถ้าผู้ประกอบการจะเข้าถึงผู้บริโภค ทั้ง 2 อย่างนี้ก็จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มและมีราคาถูกกว่าสื่ออื่น"

ขณะที่นายวิฑูรย์ ชัยปานี นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อทางโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อประชาชนมาก คนกว่า 40 ล้านคนขาดมือถือไม่ได้ นอกจากนี้การเล่าปากต่อปากเป็นส่วนสำคัญมากในการเลือกใช้แบรนด์สินค้าต่างๆ คนรู้จักมักจะโทร.สอบถามความเห็นถึงความน่าใช้ของแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่ามีความแตกต่างกัน ดังนั้นสื่อที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคก็มีความต่างกัน ไม่มีสื่อไหนที่เจาะโดนใจได้ทั่วทุกกลุ่ม

นายสมบูรณ์ ประสิทธิ์รุฒระกุล นายกสมทกมการตลาดแห่งประเทศไทย แสดงทรรศนะว่า เศรษฐกิจดีหรือไม่ดี เริ่มที่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใกล้ชิดผู้บริโภค ปรับตัวให้เร็ว และการสร้างแบรนด์ยังเป็นสิ่งที่สำคัญเสมอ ขณะที่เกี่ยวกับการไฟฟ้สสินค้าตัวหลักยังมีโอกาสที่มากกว่า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะไม่ลองสินค้าใหม่ๆ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรจรรู้จักถดถอยโอกาสในการกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น รัฐบาลคาลคาลค่อนเป็นการเพิ่มเงินเหลือให้ผู้บริโภค เป็นต้น และการสร้างความมั่นใจ เมื่อความมั่นใจขึ้นก็จะเร่งการจับจ่ายเร็วขึ้น

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	ประชาชาติธุรกิจ		
Date :	1 8 ก.พ. 2551	Page :	24
		No :	51086129

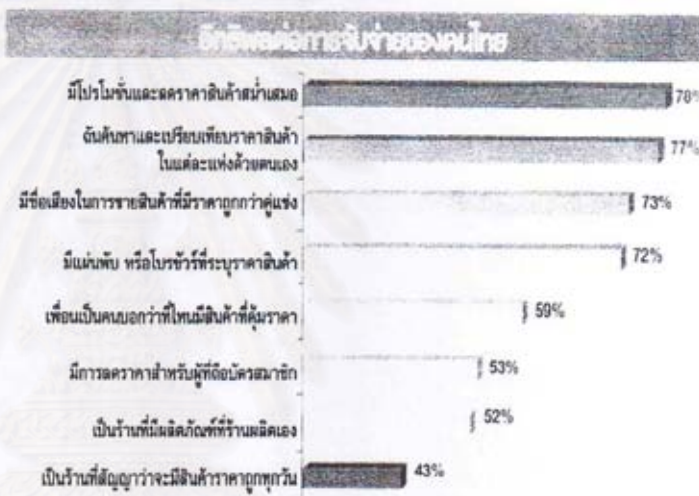
# ชอบเทียบราคา-บัตรสมาชิกจูงใจน้อย ผลวิจัยนิลเส้นขึ้นักช้อปไทยเน้น'คุ้มค่า'

"นิลเส้น" เปิดผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายใช้สอย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 88% เน้น "ความคุ้มค่า" ชอบ "มีโปรโมชั่นจำนวนมาก-ลดราคาเป็นประจำ" ซึ่ง "บัตรสมาชิก" ไม่ได้เพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ามากนัก-ไม่มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า

นางจันทร์รา ลือสกุล กรรมการผู้จัดการ นิลเส้น (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า จากการใช้วิธีสำรวจกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 26,486 คน ใน 47 ประเทศ จากทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และเอเชีย-แปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทยเมื่อช่วงกลางปี 2550 ที่ผ่านมา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งในนี้รวมถึงร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคทั่วโลก (85%) และผู้บริโภคชาวไทย (88%) คิดว่า "ความคุ้มค่า" เป็นสิ่งที่คำนึงมากที่สุดอันดับแรกในการเลือกร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น "เป็นที่ที่มีความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพสูง" หรือ "เป็นที่ที่อยู่ใกล้ที่สุด" รวมถึง "เป็นที่ที่ใช้ง่ายและบรรจุภัณฑ์ไร้เชื้อ" และปัจจัยสำคัญรองลงมาสำหรับผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกร้านค้าคือ เป็น "ที่ที่ใกล้กับที่อยู่ของคนมากที่สุด" และ "มีที่จอดรถสะดวกสบาย" (68% เท่ากัน) ปัจจัยถัดมาคือ "เป็นที่ที่มีสินค้าและแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงให้เลือกมากกว่าที่อื่น" (57%) และลำดับสุดท้ายคือ "เป็นที่ที่ใช้ง่ายและบรรจุภัณฑ์ไร้เชื้อ" (29%)

ขณะที่ชาวฟิลิปปินส์กับชาวสิงคโปร์ก็คิดอันดับแรกๆของโลกที่ให้ความสำคัญที่สุดกับการซื้อ



ที่มา : บริษัท นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด

สินค้าอุปโภคบริโภคที่ "คุ้มราคา" ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึง "สินค้าและแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง" ให้เลือกมากกว่าที่อื่น" เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกร้านค้าคือ ผู้บริโภคในประเทศที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต อาทิ รัสเซีย อินเดีย จีน รวมถึงประเทศที่เติบโตใหม่ในแถบเอเชีย เช่น ลัตเวีย และลิทัวเนีย ส่วนชาวเกาหลีและชาวอินโดนีเซียจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับบ้านคนมากที่สุด ขณะที่ชาวมาเลเซียเป็นชาติที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของที่จอดรถมากที่สุดในโลกในการเลือกร้านค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามว่าผู้บริโภคอธิบายถึง "ความคุ้มค่า" อย่างไรนั้น ผู้บริโภคชาวไทย 78% ตอบรับว่าร้านค้า "ที่มีรายการส่งเสริมการขายมาก และมีรายการราคาอยู่เป็นประจำ" นั่นคือว่าคุ้มค่าสำหรับคน

ส่วนนักช้อปปิ้งในจำนวนเกือบเท่ากัน (77%) นิยม "เปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละแห่งด้วยตนเองเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า" จึงจะถือว่าคุ้มค่า อีก 73% กล่าวว่าร้านค้านั้นๆ ควรจะเป็นที่ที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง" ขณะที่นักช้อปอีก 72% ชอบสถานที่ที่มี "แผนพับ โบรชัวร์ ของร้านที่ระบุราคาของสินค้า" และกว่าครึ่งของนักช้อป (59%) นิยมฟัง "คำแนะนำจากเพื่อนว่าเป็นที่ใหม่มีสินค้าที่คุ้มราคา" (สุเคราะห์ประกอบ)

นางจันทร์ราวิเคราะห์ต่อไปอีกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โภชนาภัณฑ์และการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด ในขณะที่ชาวฟิลิปปินส์และชาวสิงคโปร์ไม่ได้เพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า



มากขึ้น และไม่มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านค้านั้นๆ จากการวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต พบว่านักช้อปที่สมัครเข้าร่วมการเป็นสมาชิกร้านนั้นเพียงเพื่อต้องการให้แน่ใจว่า ไม่ว่าพวกเขาจะช้อปที่ไหน พวกเขาจะมีสิทธิที่จะร่วมสนุกกับรางวัล

“ขณะที่นักช้อปกว่า 70% ในไต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ และโปรตุเกส คิดว่าการลดราคาสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตเป็นความคุ้มค่า นักช้อปในไทยประมาณ 5 ใน 10 คน เปิดเผยมว่า คนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสิ่งนี้สักเท่าไร” นางจันทิวา กล่าว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเทศหรือทวีปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความคุ้มค่า” ที่แตกต่างกัน โดยนักช้อปในละตินอเมริกาจัดอันดับร้านค้าที่มีโปรโมชั่นมากๆ มีการลดราคาอยู่เป็นประจำ และเป็นที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง เป็นตัวชี้วัดที่สุดถึง “ความคุ้มค่า” ขณะที่นักช้อปในทวีปอเมริกาเหนือคิดว่าสถานที่ที่มีแผนพับ โบรชัวร์ ที่มีราคาสินค้าระบุอยู่ และร้านที่ให้สัญญาว่ามีสินค้าราคาถูกทุกวันเป็นตัวบ่งชี้ความคุ้มค่าที่สำคัญที่สุดของพวกเขา

ส่วนชาวเอเชียนิยมดูเหมือนจะฟังคำแนะนำจากเพื่อนที่ใหม่มีสินค้าที่คุ้มค่ามากที่สุด ส่วนนักช้อปในแถบยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จัดอันดับการค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้านค้าด้วยตนเอง และการลดราคาของสินค้าที่คนมีบัตรเครดิตอยู่เป็นความคุ้มค่า ในขณะที่ชาวยุโรปมีความรู้สึกว่าร้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ที่ร้านค้าผลิตเอง และมีราคาถูกกว่าคือสิ่งที่สำคัญมากที่สุด

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปานฤทัย คงยิ้มละมัย เกิดวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีในเทคนิศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2547 และได้ ประกอบอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรต่างๆ จากนั้นในปีพ.ศ. 2549 ได้เข้าศึกษาต่อใน ระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนสำเร็จการศึกษาในปีพ.ศ. 2551

### ประวัติการทำงาน

- PR Consultant บริษัท ฮิลล์ แอนด์ นอลตัน (ประเทศไทย) จำกัด
- PR Officer บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
- Senior PR Executive ที่บริษัท ฟริส ไพออริตี้ จำกัด

### ปัจจุบัน

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (การตลาด) ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย