

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน
Media Exposure Behavior and Satisfaction with Public Relations Media of
Bluport Hua Hin Shopping Mall Customers

ธนพร มั่งน้อย¹ องอาจ สิงห์ลำพอง²
Tanaporn Mungnoi, Ongart Singlumphong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ 160 คน ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมักเน้นที่ความชอบในเนื้อหาของสื่อที่ช่วยเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการใช้ข่าวสารเพื่อรับทราบกิจกรรมต่างๆ ของห้าง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อมากขึ้นมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์สูงขึ้น สรุปได้ว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างเห็นได้ชัด

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ; ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to study: 1.the behavior of receiving public relations media of Bluport Hua Hin Department Store customers; 2.the satisfaction of public relations media of Bluport Hua Hin Department Store customers; and 3.the behavior of receiving media and satisfaction of public relations media of Bluport Hua Hin Department Store customers. This research used a quantitative research method through a survey (Survey Research) by collecting data via an online questionnaire during June to July 2024, with a sample of 160 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation tests. The results of the study showed that the behavior of receiving public relations media of service customers often

Received: 2024-11-16 Revised: 2024-12-20 Accepted: 2024-12-21

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Faculty of Communication Arts, Bangkok University. E-mail: tanaporn.mung@bumail.net

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Faculty of Communication Arts, Bangkok University. E-mail: ongart.s@bu.ac.th

focused on the content of the media enriching knowledge about the department store. Service customers had a high level of satisfaction with public relations media, especially using the news to inform about various activities of the department store. Media exposure and satisfaction were correlated. The more media the service customers obtained; the more satisfied they were with the public relationship. In conclusion, the development of quality public relations media meeting the needs of service users will significantly increase satisfaction.

Keywords: media exposure behavior; satisfaction with public relations media

บทนำ (Introduction)

ห้างสรรพสินค้าในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่สำหรับการจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในหลายมิติ เช่น การพักผ่อน ความบันเทิง และการเข้าสังคม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างหัวหิน ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ซึ่งเป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในหัวหิน จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ (ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561: 176) การเข้าใจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของห้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารถือเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการพูดและการเขียน โดยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันส่งผลให้การสื่อสารมีความหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารมวลชน (พิชญา สกุลวิทย์ และคณะ, 2564: 132)

ห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 และออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ โดยผสมผสานการช้อปปิ้ง ความบันเทิง และบริการต่าง ๆ ในบรรยากาศที่ได้แรงบันดาลใจจาก รีสอร์ท ชายทะเล ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศของหัวหิน Bluport มีร้านค้าปลีกแบรนด์ดังทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงโซนความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร และกิจกรรมสำหรับครอบครัว การออกแบบเน้นความหรูหราและทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว (บริษัท หัวหินแอสเสท จำกัด, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของห้าง Bluport หัวหิน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดและข่าวโปรโมชั่น โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การรีวิวสินค้าและการถ่ายทอดกิจกรรมพิเศษผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ยังช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น (วชิ กลมเกลี้ยง, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถาม หรือการสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงสถิติ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ

ในการดำเนินการวิจัย จะมีการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานหรือการตัดสินใจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
- 2) ด้านช่องทางการสื่อสาร
- 3) ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ
- 4) ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อ
- 5) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ
- 6) ด้านการมีส่วนร่วมของ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แท้จริง จึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2567 ถึง 31 พฤษภาคม 2567 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลจะถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่มีผู้ให้บริการหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ โดยการสำรวจจะเน้นไปที่ผู้ให้บริการภายในห้างที่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่ดังกล่าว เช่น การสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ หรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567-กรกฎาคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 3. ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน แบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบโดยใช้ มาตราส่วน Likert เพื่อให้ผู้ตอบสามารถให้คะแนนตามระดับความเห็นได้จาก 5 ระดับ (เช่น เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความละเอียดและสะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบได้ชัดเจน เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานทั่วไป การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล และสามารถใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เครื่องมือการเก็บข้อมูลยังได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาได้อย่างตรงประเด็น การทดสอบนี้ช่วยให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถให้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การใช้เครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงนี้จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมีคุณภาพสูงและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ

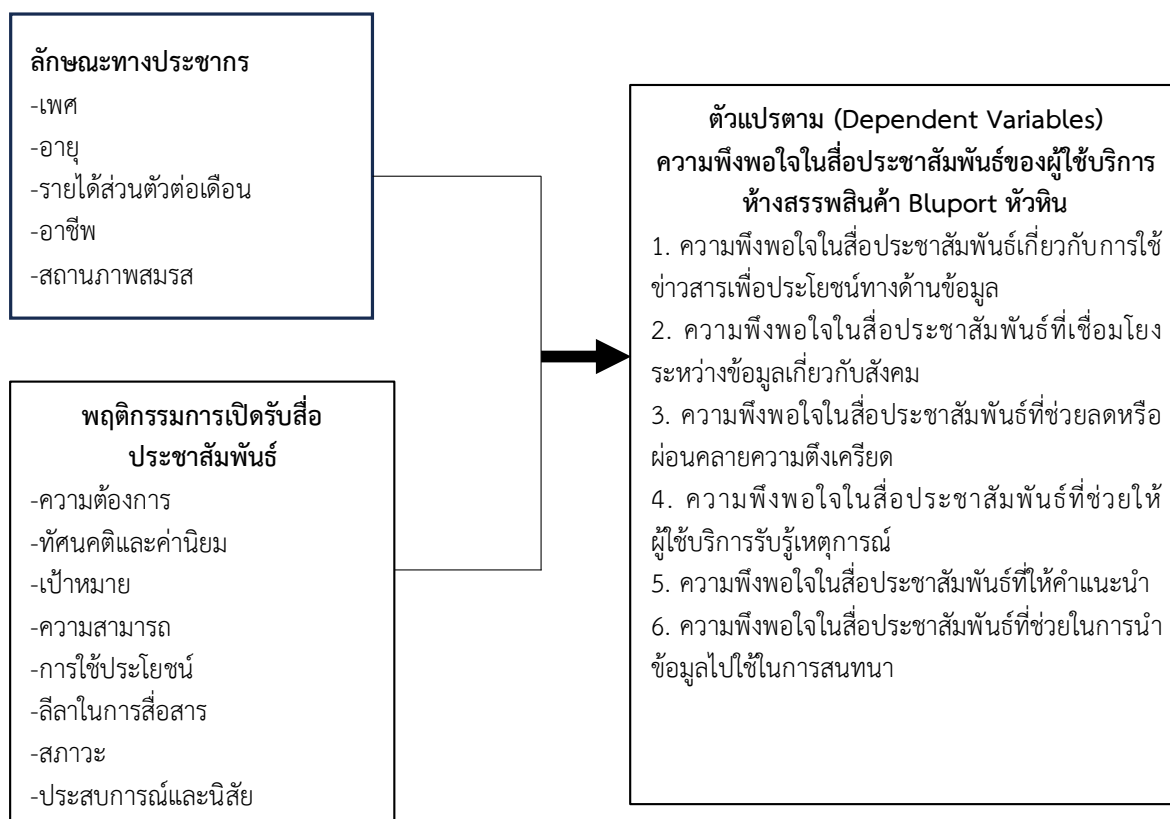
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ผ่าน Google Form โดยจะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

(ที่มา : ผู้เขียน, 2567)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.979) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 ด้านทัศนคติและค่านิยมซึ่งส่วนใหญ่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้รู้สึกทันสมัยอยู่ในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 1.042) รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ด้านความสามารถซึ่งส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมที่สามารถนำไปสนทนาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 1.009) และอันดับสุดท้ายด้านสภาวะ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 1.009) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เน้นการได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าทางสังคมและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการ การเปิดรับสื่อประเภทนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับความสะดวกส่วนตัว แต่ยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า Bluport มีความน่าสนใจและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังตารางที่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ทางสรรพสินค้า Bluport หัวหิน โดยภาพรวม

พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการ	3.97	1.039	มาก
ทัศนคติและค่านิยม	4.01	1.042	มาก
เป้าหมาย	3.95	1.040	มาก
ความสามารถ	4.01	1.009	มาก
การใช้ประโยชน์	3.96	1.050	มาก
ลีลาในการสื่อสาร	3.99	1.087	มาก
สภาวะ	3.94	1.009	มาก
ประสบการณ์และนิสัย	3.95	1.055	มาก
รวม	3.97	0.979	มาก

ผลการสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ทางสรรพสินค้า Bluport หัวหิน โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.979 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่างในหลายมิติ เช่น ความต้องการ ทัศนคติ เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์

ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการทางสรรพสินค้า Bluport หัวหิน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการทางสรรพสินค้า Bluport หัวหินอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.979) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลอยู่ในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.967) รองลงมา อันดับ 2 ได้แก่ ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 1.051) และอันดับสุดท้ายด้านการใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 1.001) ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ของห้าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงนั้น มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ทางสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับกฎระเบียบภายในห้าง ซึ่งสามารถทำให้การเดินทางมาที่ห้างมีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ทางสรรพสินค้า Bluport หัวหิน โดยภาพรวม

ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล	4.01	0.967	มาก
การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม	3.99	1.051	มาก

ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับ
การใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด	3.94	1.001	มาก
รวม	3.98	0.979	มาก

ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและทันสมัยช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลที่ผู้บริการได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ช่วยให้พวกเขามีข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับห้างสรรพสินค้า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยนั้น จึงส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริการและองค์กร ดังตารางที่ 3,4 และ 5

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม (n = 160)	ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล	
	R	P-Value
	0.950	0.000*

*P<0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน มีความสัมพันธ์สูง (R = 0.950) กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล โดยผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) ซึ่งแสดงว่า การใช้ข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม (n = 160)	ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม	
	R	P-Value
	0.948	0.000*

*P<0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน มีความสัมพันธ์สูง (R = 0.948) กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข่าวสารในการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับสังคม โดยผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) ซึ่งแสดงว่า การใช้ข่าวสารเชื่อมโยงข้อมูลสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยรวม (n = 160)	ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าBluport หัวหิน ด้านการใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด	
	R	P-Value
	0.977	0.000*

*P<0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์สูง (R = 0.977) ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ด้านการใช้สารเพื่อตอบสนองประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลลัพธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นนี้จะนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นตัวตั้งและสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหินให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้รู้สึกทันสมัยและข้อมูลกิจกรรมที่สามารถนำไปสนทนาได้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เน้นการได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าทางสังคมและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิจิตร มงคลศรีพิพัฒน์, 2559: 37) ที่กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา ผู้ดูแลมีการโต้ตอบสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเชิงรุกและทันสมัยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยังพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎของห้างได้รับคะแนนสูง ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ (รุ่งนภา จีเว, 2561: 59) ที่พบว่า ความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ข้อมูลการสื่อสารไม่ซับซ้อนเข้าถึงได้ง่าย ทันสมัย มีความน่าสนใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสนับสนุนการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่หลากหลายและทันสมัยช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลที่กระตุ้นการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559: 37) การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสื่อ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอ ต้องมีความแปลกใหม่ ทันสมัย นำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงห้างสรรพสินค้า Bluport ห้าง หิน ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยในการส่งข้อมูล แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยที่พบว่าข้อมูลบางประเภท เช่น ข้อมูลที่สามารถนำไปสนทนาได้ ได้รับคะแนนต่ำสุด สะท้อนให้เห็นถึงพื้นที่ในการปรับปรุงการสื่อสารให้มีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ให้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล โดยสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตอบโต้ความคาดหวังในอนาคตสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและหลากหลายรูปแบบ พร้อมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษานี้เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport ห้าง หิน ได้ให้ข้อค้นพบที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในอนาคต โดยได้องค์ความรู้ที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญของข้อมูลทันสมัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่ต้องการข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกทันสมัยและมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าเสนอ

2. บทบาทของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนา

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสนทนาได้ เป็นอีกหนึ่งจุดที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ห้างจัดขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการในรูปแบบทางสังคม

3. ข้อมูลโปรโมชั่นมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลโปรโมชั่น โดยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและการซื้อสินค้า

4. ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎของห้าง

ผลการวิจัยยังพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ของห้าง ได้รับความพึงพอใจสูง เพราะผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่ใจในการใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของห้าง

5. ความท้าทายในการปรับปรุงข้อมูลที่มีคุณภาพ

ข้อมูลที่มีคุณภาพที่สามารถนำไปสนทนาได้นั้น ได้รับคะแนนต่ำสุดในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งบ่งชี้ว่า แม้จะมีข้อมูลมากมาย แต่การปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลให้มีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นยังคงเป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Bluport หัวหิน มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็นสองส่วนหลัก คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการวิจัยในอนาคต

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ต้องน่าสนใจการใช้ภาพที่ดึงดูดจะช่วยให้อ่านประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและมีผลต่อการเปิดรับจากผู้ใช้บริการมากขึ้น

1.2 ใช้สื่อโปรโมทโปรโมชั่นสินค้าประจำผู้ใช้บริการมักใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ดังนั้นการโปรโมทสินค้าประจำผ่านสื่อจะเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วม

1.3 ปรับเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารควรตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมพิเศษที่ตอบสนองความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

1.4 เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ต้องดึงดูดและเชื่อถือได้การใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใหม่ควรปรับวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะลึกถึงปัจจัยสำคัญ ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

2.2 เก็บข้อมูลหลากหลายวิธีควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และขยายระยะเวลาเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 ขยายพื้นที่การศึกษาควรขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอหัวหิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). **หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์: แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท หัวหินแอสเสท จำกัด. (ม.ป.ป.). **เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ทมอลล์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://bluporthuahin.com/th/about-us/> สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). **พฤติกรรม的开รับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรม的开ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิชญา สุกุลวิทย์, อังคณา อ่อนธานี และจักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2564). การออกแบบการสื่อสารในรูปแบบวิถีใหม่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(3): 127-138.
- รุ่งนภา จีเว. (2561). ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรของบุคลากรมูลนิธิพระมหาไถ่เพื่อการพัฒนาคนพิการ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วจี กลมเกลี้ยง. (2566). Interview: เปิดแผนธุรกิจห้างดัง Blueport Huahin ปี 2566 และแผนงานปีหน้า 2567 เมื่อสถานการณ์พันวิฤติโควิด ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวเต็มกำลัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.adslthailand.com/post/15873> สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567.

