



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategy Through Social Media Affects the Decision-Making Process
in Event Marketing among Customer in Bangkok

ชุตินา ทรัพย์ทวีสิริกุล. นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พรพรม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
Chutipra Suptaweessirikul. Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications,
Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Communication and New Media Department, School of Communication Arts,
Bangkok University.

Email : chutipra.supt@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 27 July 2024 ; Revised: 30 July 2024 ; Accepted: 18 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษา
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรม 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือก
ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าประเภทสินค้าบริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง Gen Y ที่มี
ช่วงอายุตั้งแต่ 28-44 ปี เพศชายและเพศหญิง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 201 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
สังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร และการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการ
ประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าการดำเนินงานขององค์กรทำให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจในองค์กร รวมถึงองค์กร
มีการนำเสนอการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคม 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรม
ทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้สึกสินค้ามากขึ้น 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับ
มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคม, กระบวนการตัดสินใจ, การตลาดเชิงกิจกรรม, กลุ่มลูกค้า

Abstract

A Study on the Impact of public relations strategy through social media affects the decision-making process in event marketing among customer groups in Bangkok aims 1). To study public relations strategy through social media in event marketing 2). To examine the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok 3). To investigate the impact of public relations strategies through social media on the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok. The sample for this study consists of 201 consumers of consumable goods, both male and female, from Generation Y, aged between 28-44 years, residing in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The results of the study reveal that 1). the sample group prioritizes public relations strategy through social media in event marketing that the progress of organization's network, with an emphasis on publicizing organizational advancements to build customer confidence and delivering beneficial information through social media. 2). the sample places the most importance on post-service behavior, particularly how event marketing increases general customer awareness of the products. 3). public relations strategy through social media impact on the decision-making process for event marketing among customer groups in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: public relations strategy, social media, decision-making process, event marketing, customer groups

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกเชื่อมโยงผ่านสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มลูกค้าประกอบธุรกิจด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มีความโดดเด่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ หน่วยงานหรือบริษัทเริ่มศึกษาและหากกลยุทธ์รูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคม (Social Media) อาทิ Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555) ส่งผลให้สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ ที่จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทั้งด้านการรับรู้ การจดจำ และการประชาสัมพันธ์ในจุดเด่นและคุณภาพขององค์กร พร้อมสอดแทรกข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่น ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization)

พัชร สมะลาภา (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) หรือจากคำกล่าวของมาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่า "The Medium is the Message." สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสาร เพราะสื่อแต่ละช่องทางมีหน้าที่หรือบทบาทที่ต่างกัน พร้อมทั้งสื่อสังคม (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Marshall, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันว่ามีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์ (Online) มากกว่าสื่อออฟไลน์ (Offline) ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบาย (Harvey, 2001) การแข่งขันของธุรกิจส่งผลให้มีการนำเสนอกลยุทธ์รูปแบบใหม่ในการช่วยให้สินค้าและบริการโดดเด่นเหนือจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้ามุ่งศึกษาข้อมูลผ่านสื่อสังคม การจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักจึงต้องอาศัยสื่อสังคมสมัยใหม่เข้ามาช่วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดไว้ในพันธกิจหลักของหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว หากองค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลให้ทราบ หรือไม่มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และดำเนินกิจการโดยไม่สนใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาจส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (Cutlip, Center และ Broom, 1994 : 4 อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 33)

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และการตอบรับต่อสิ่งที่องค์กรประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งหลักพื้นฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ควรเลือกใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมเป็นรูปแบบหรือเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ผ่านรูปภาพ, เสียง, ภาพเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร, เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand Value), เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเพื่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ (จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2560, น. 57; ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 176; สุนิสา ประวิชัย, 2560, น. 2)

ปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) มีจุดแข็งที่โดดเด่น คือ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้ในทันที ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคมยุคใหม่ โดยการนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กรภาครัฐกิจ อุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภทและมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน หน่วยงานหรือองค์กรจึงควรติดตามแนวโน้มและทิศทางของสื่อสังคมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และสื่อสังคม (Social Media) จึงเป็นเครื่องมือและวิธีการที่สำคัญ ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรทุกมิติ อาทิ รูปแบบ เทคนิค วิธีการ รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เริ่มมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายจากการค้นคว้าหรือศึกษาผ่านสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภท การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่สามารถใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางนำเสนอผลงานการจัดงานผ่านรูปภาพ, วิดีโอ รูปภาพรวมการจัดงาน หรือข้อความอธิบายรูปแบบประเภทงานที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่น จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการการตลาดเชิงกิจกรรมในที่สุด ดังนั้น องค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมในด้านสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก จะเกิดความไว้วางใจ ความศรัทธา การยอมรับ จนนำไปสู่การสนับสนุนและใช้บริการ และหากองค์กรใดไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม กลุ่มลูกค้าจะขาดความรู้ ความเข้าใจ ไม่ยอมรับและไม่เลือกใช้บริการในที่สุด การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีการทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักองค์การเท่านั้น แต่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมขององค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หรือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดแบบเชิงรุก โดยอาศัยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกิจกรรม อาทิ การสัมมนา การจัดแสดงสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยปัจจัยหลักที่สำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างด้านรสนิยมกิจกรรม รวมถึงวิธีการเปิดรับสื่อ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากการศึกษางานวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบทบาทสำคัญในการช่วยตัดสินใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (จิตรภัทร จิงอยู่สุข, 2543)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ จนนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับและตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในที่สุด อีกทั้งยังคงสามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กลุ่มลูกค้าได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และช่วยทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้วนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 201 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าประเภทสินค้าบริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง Gen Y ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 28-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 10 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 172 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 201 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-31 มีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 201 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร (2) การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร (3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (4) การแสดงการบริการที่มีความโดดเด่น (5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ (6) การให้ข้อมูลข่าวสาร (7) การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร (8) การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร (9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ และ (10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม 3) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.89 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าบริษัท ซูเปอร์จีว อีเวนต์ จำกัด เช่น เฟซบุ๊ก Superjeew Event, เฟซบุ๊กส่วนบุคคลของ พี่ซู ซูเปอร์จีว, ไลน์กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่ดำเนินการดูแลโดยทีมการตลาดของบริษัท และ ไลน์กลุ่มลูกค้าสำหรับติดต่อประสานงานโดยตรง เช่น ไลน์กลุ่มลูกค้า Burger King, The Pizza Company, Swensen's, Sizzler และ Envy Thailand เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	81	40.3
หญิง	120	59.7
อายุ 25 - 30 ปี	124	61.7
31-35 ปี	45	22.4
36-40 ปี	32	15.9
การศึกษาปริญญาตรี	146	72.6
ปริญญาโท	45	22.4
ปริญญาเอก	10	5.0
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	8.5
15,001 - 30,000 บาท	119	59.2
30,001 - 50,000 บาท	40	19.9
50,001 - 80,000 บาท	19	9.5
มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป	6	3.0

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม	X	S.D.	ระดับ
การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร	4.37	0.462	มาก
การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร	4.38	0.386	มาก
การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร	4.31	0.428	มาก
การแสดงการบริการที่มีความโดดเด่น	4.35	0.406	มาก
การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ	4.39	0.416	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.44	0.361	มาก
การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร	4.30	0.443	มาก
การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร	4.43	0.363	มาก
การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ	4.42	0.376	มาก
การสื่อสารประเด็นทางสังคม	4.40	0.416	มาก
รวม	4.38	0.323	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.38 , S.D. = 0.323) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน คือ การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.43 , S.D. = 0.363) และการให้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ BAR = 4.44 , S.D. = 0.361) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ BAR = 4.42 , S.D. = 0.376) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การสื่อสารประเด็นทางสังคม ($\bar{X}$ BAR = 4.40 , S.D. = 0.416) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}$ BAR = 4.39 , S.D. = 0.416) อยู่ในระดับมาก อันดับห้า การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.38 , S.D. = 0.386) อยู่ในระดับมาก อันดับหก การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.37 , S.D. = 0.462) อยู่ในระดับมาก อันดับเจ็ด การแสดงการบริการที่มีความโดดเด่น ($\bar{X}$ BAR = 4.35 , S.D. = 0.406) อยู่ในระดับมาก อันดับแปด การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ($\bar{X}$ BAR = 4.31 , S.D. = 0.428) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร ($\bar{X}$ BAR = 4.30 , S.D. = 0.443) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (XBAR) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม	X	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	4.41	0.442	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.45	0.381	มาก
การประเมินทางเลือก	4.45	0.408	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.43	0.385	มาก
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.48	0.364	มาก
รวม	4.44	0.327	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในระดับมาก (XBAR= 4.44, S.D. = 0.327) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (XBAR = 4.48, S.D. = 0.364) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ การประเมินทางเลือก (XBAR = 4.45, S.D. = 0.408) และ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (XBAR = 4.45, S.D. = 0.381) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตัดสินใจใช้บริการ (XBAR = 4.43, S.D. = 0.385) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การตระหนักถึงความต้องการ (XBAR = 4.41, S.D. = 0.442) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม						
การสื่อสาร	.613**	.541**	.526**	.592**	.608**	.698**
ความเคลื่อนไหวขององค์กร						
การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร	.460**	.344**	.406**	.447**	.450**	.512**
การแสดงวิธีปฏิบัติของผู้บริหาร	.333**	.440**	.353**	.373**	.444**	.468**
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.458**	.342**	.388**	.375**	.388**	.476**

การสื่อสาร ข้อมูลเพื่อ สร้างความ มั่นใจ	.523**	.417**	.477**	.542**	.538**	.606**
การให้ข้อมูล ข่าวสาร	.593**	.447**	.527**	.575**	.620**	.670**
การแจ้ง กำหนดการที่ สำคัญของ องค์กร	.429**	.423**	.335**	.427**	.444**	.498**
การแสดง ความก้าวหน้า ทางเครือข่าย องค์กร	.548**	.537**	.457**	.542**	.548**	.638**
การแสดงให้เห็น ถึงการ ยอมรับความ เชี่ยวชาญ	.549**	.468**	.438**	.505**	.494**	.597**
การสื่อสาร ประเด็นทาง สังคม	.441**	.492**	.390**	.472**	.488**	.551**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed) ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสาร และการจัดการภาวะวิกฤต คือ ตัวแปรในภาพรวมตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่าโดยภาพรวม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 698^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .575^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .512^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงผลวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .468^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงผลการบริการที่มีความโดดเด่น ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .476^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจ ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .606^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .670^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($r = .498^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .638^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .597^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารประเด็นทางสังคม ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($r = .551^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมของการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร และการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าการดำเนินงานกิจการขององค์กรทำให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจในองค์กร รวมถึงองค์การมีการนำเสนอการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำสื่อสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จะต้องมีการผนวกกับการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ แล้วนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบรับรู้ ให้ความสนใจ ติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ภารกิจหรือองค์การ ควรนำเสนอเนื้อหาด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร (Corporate Connection) เพื่อนำเสนอความก้าวหน้าการร่วมมือกับพันธมิตรกับองค์กรอื่นๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ทราบ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร (Data Research Service and Consultant) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ในการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร บทวิเคราะห์ คำปรึกษา หรือบทความที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักประชาสัมพันธ์เลขานุการวุฒิสภาตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2562) ได้กล่าวว่า ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมในการเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ และเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานขององค์กรได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญาพัทธ์ ภูสิยาวัณสิทธิ์ (2023) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป จำเป็นต้องมีกลยุทธ์หลักในการช่วยส่งเสริมเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับ Digimusketeers (2023) ที่เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ระบุว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการธุรกิจได้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงใช้เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสอบถามข้อสงสัยหรือแนะนำสินค้าหรือบริการ เป็นต้น 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนที่ 5 คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น และหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และการบริการของพนักงานภายในร้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพดี ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำอยู่เสมอ ซึ่งผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษพร ภัทรโสภณวานิช (2565) ศึกษาและวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยความพึงพอใจกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านค้า จนนำไปสู่การใช้บริการซ้ำเป็นประจำอยู่เสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) นิยามความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมในมุมมองของนักการตลาด คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมความสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดระหว่างสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Event Marketing Institute (2016) พบว่า การจัดงานในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้ามากขึ้น กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าเป็นอย่างดี และเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า คือ การนำเสนอและจัดแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบข้อมูลพื้นฐาน คุณสมบัติ หรือสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และได้รับคุณค่าของกิจกรรมทั้งหมดที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านอารมณ์ (2548) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างการรับรู้สินค้าและบริการได้โดยนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ จะทำให้ผู้สนใจในกิจกรรมเลือกเผยแพร่

ข่าวสาร ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม (Pre-Event) ระหว่างการจัดกิจกรรม (Event) และหลังการจัดกิจกรรม (Post-Event) ทำให้สินค้าและบริการนั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญ์รัตน์ เชิดเกียรติกุล (2560) ได้ศึกษาและวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรมกรณีศึกษา Cheeze Market พบว่ากระบวนการสื่อสารมีผลต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม โดยผู้ค้าส่วนใหญ่มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน รวดเร็ว และสะดวกสบายต่อการใช้งาน ด้านการศึกษาช่องทางการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดตลาดเชิงกิจกรรม Cheeze Market พบว่า ตลาดดังกล่าวสามารถสร้างกระบวนการรับรู้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่และมุ่งเป้าเผยแพร่ในโลกออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ จัตุราตชาต (2556) ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารรูปแบบพิเศษที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสารได้ดี เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง (First-hand Experience) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้งห้าคือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม (Participation) หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นจุดสัมผัส (Touch point) จุดหนึ่งที่องค์กรสามารถสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ด้านการแสดงความก้าวหน้าทางเครือข่ายองค์กร เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรเล็งเห็นถึงความสำคัญ และวางแผนการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่สามารถสร้างผลงานร่วมกันและเกิดเป็นผลงานที่โดดเด่น ให้กลุ่มลูกค้าได้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานและความพร้อมในการจัดงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ระหว่างการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารรูปแบบใด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขององค์กร
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

- กชพร ภัทรโสมณวนิช. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4953>
- กัญญ์รัตน์ เชิดเกียรติกุล. (2560). *การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรมกรณีศึกษา Cheeze Market*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- เกรียงไกร กาญจนะโกดิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร มีเดีย.

- จิตรภัทร์ จี้อยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์มศว.*, 10(2), 16-31.
- ธนุฉิน นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ*. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไป*. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับวันที่ 20 กรกฎาคม 2559.
- พัชร สมะลาภา. (2559). *เจาะกลยุทธ์ธุรกิจ*. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458109202.
- รัชเนาวรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2).
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภรณ์ ฉัตรราชชาติ. (2556). *การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. หุสสงเสริมงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtm>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/222192>
- สำนักประชาสัมพันธ์ เลขานุการวุฒิสภา ตามแนวทางการจัดการความรู้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิขิ (2023). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร*. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264048>
- Digimusketeers. (2023). *Social Media มีที่ประเภทและสิ่งสำคัญที่คนทำแบรนด์ต้องรู้*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media>
- Event Marketing Institute. (2016). *Event marketing*. <https://www.anyimedia.com/event-marketing>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications, Inc.
- Harvey, L. (2001). *Defining and Measuring Employability*. Quality in Higher Education, 7, 97-109. <http://dx.doi.org/10.1080/13538320120059990>.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Marshall, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, California: Gingko Press.