

การบริการข้อมูลแก่ลูกค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอสโอ โปรดักชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Information Services To Customers And Public Relations Through Technology Media That Results In  
Satisfaction Of Returning To Use The Services Of Bso Production Company In Bangkok And Its  
Vicinity**

กริตา จินพงษ์

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของ ลูกค้าในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และ การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ที่มีต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ ปกติ (Multiple regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยใน ระดับค่อนข้างมากต่อเรื่องต้องการสำรวจการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับ สมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

**คำหลัก:** การบริการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ความพึงพอใจ

## Abstract

The purposes of this study aimed to (1) to survey and summarize the opinions of customers in Bangkok and its vicinity to provide information services to customers public relations through technology media (2) to analyze and summarize the influence of Information services to customers and public relations through technology media towards satisfaction to return to use the service, the data collection tool was a questionnaire., the administered questionnaire with the reliability value of 0.91 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female. Be between the ages of 31 and 40 when asked about their level of education. It was found that most of the respondents had a bachelor's degree. Respondents have an income level of 25,001-35,000 Most of the respondents agreed at a quite high level about wanting to explore information services for customers. at a relatively large level Including public relations through technology media and at quite a large scale. Likewise, the results of the hypothesis test revealed that information services to customers and public relations through technology media Influencing the satisfaction of coming back to use the service The results of this study are also consistent with the hypothesis proposed.

**Key word:** Information services, Public relations through technology media, Satisfaction

### ที่มาและความสำคัญของ

การที่จะดำเนินการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ดังที่พัฒนา พรหมณ (2563) ได้อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถาม เพื่อสื่อให้รับรู้ได้ อาจตรงตามความรู้สึก ตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้

ถูกประเมิน แสดงออกมาให้ทราบว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้ทราบถึงสถานะหรือคุณภาพของสมรรถนะการดำเนินการนั้น ในขณะที่ Morse (1953) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การลดความเครียดของผู้ที่ งานให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความ

พอใจจะ เกิดขึ้น และในทางกลับการถ้า ความต้องการ ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจ จะเกิดขึ้น

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น มักเกิดจากความรู้สึกพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการได้รับข้อมูลจากพนักงาน เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในของลูกค้าได้ ซึ่งในการให้ข้อมูลของพนักงานนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอ หรือไม่มีทักษะในการให้ข้อมูลกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ และไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงไม่เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากความประทับใจดังกล่าวแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เนื่องจากในบางครั้ง ลูกค้ายังไม่ทราบถึงข้อมูลการให้บริการของทางบริษัทครบถ้วน รวมถึงยังไม่เห็นถึงผลการปฏิบัติงาน จึงไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ แต่เมื่อได้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะทางเทคโนโลยีคือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพบเห็นการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจน กับบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่า การบริการข้อมูลแก่ลูกค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหา ของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ให้ระดับความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ในลักษณะใด

3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ในลักษณะใด

การศึกษาเรื่อง “การบริการข้อมูลแก่ลูกค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอส โอ โปรดัคชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นอกจากจะ ได้รับทราบถึงความคิดเห็นของ ประชากรที่มีต่อ การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ และความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการแล้วการศึกษาในเรื่องนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนในเรื่อง การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ อันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจที่ดำเนินการในด้าน โปรดัคชั่น จะ ได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ

1. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่อง การวางนโยบาย และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการ

2. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้าน การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการไปใช้ในเรื่องการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น

3. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการไปใช้ในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีให้มีความทั่วถึงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาไปขยายความรู้หรือทำการ ศึกษาต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ที่มีต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

## ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะให้ข้อมูล โดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท บีเอสโอ โปรดักชั่น และอาศัยอยู่ในบริเวณ กรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นบุคคลที่เคยมีเคยใช้บริการของ บริษัท บีเอสโอ โปรดักชั่น มากกว่า 1 ครั้ง

### 3. ขอบเขตของตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ผู้วิจัยสุ่ม หรือเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรที่ระบุคุณสมบัติไว้ข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าจำนวนตัวอย่างที่จัดทำ

ไว้ในตารางสำเร็จรูปของ Morgan และ Krejci ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แต่ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 คน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำลังกล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

### การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจ

ใน ขณะ ที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990:25-26) ได้ พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Servqual (Service Quality) ซึ่ง สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือการบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ที่ให้การบริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของ บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึง บริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ

รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และ เกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ Schmenner Roger (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือผลที่ได้มาจากการรับรู้จริงจากการรับบริการด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากผลการรับรู้ในรับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง หรือเกิดความพึงพอใจด้านการบริการน้อยที่สุด ก็จะทำให้มุมมองของผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีผลในระดับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังในคุณภาพการให้บริการ หรือเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผลลัพธ์ก็จะเป็นบวกหรือรับรู้ว่าผู้ให้บริการมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปการบริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)
4. การรับประกัน (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

2. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี

สายพิณ สมิธ (2562) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศกับการประชาสัมพันธ์ คือการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างหรือจัดการกับสารสนเทศอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมเข้ามาร่วมด้วยเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนเชิญชวนให้ประชาชนสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรปรับความเห็นของประชาชนให้เข้ากับองค์กร

ในขณะที่ Taylor and Kent (2010) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร ที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับ กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ สื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร หลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อ เทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิด ของสื่อใหม่ (new media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ Scott (2009) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมาก

จีน เปรียบเทียบการ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต ปัจจุบันและ อนาคต กล่าวคือการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชน เท่านั้นนักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนต่างๆ ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้น ก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ วัดได้จากข่าว ประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาด ต่างคนต่างทำและจะมีเป้าหมายกลยุทธ์และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีได้ดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทผ่านสื่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อออนไลน์

### 3. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

กรณีการ รุจิรวโรชิต (2563) ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นการตอบสนองต่อการประเมินการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ได้รับกับผลลัพธ์จริงของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ โดยความ พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใน

การบริการทางธนาคาร เป็นสิ่งที่บ่ง บอกว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจธนาคาร ด้วยกันได้เป็นอย่างมาก

ในขณะที่ Shelly (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

นอกจากนี้ พัฒนา พรหมณี (2563) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสพการณ์และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไปความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำนั้น ประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ดังต่อไปนี้คือ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

## การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

1. อิทธิพลระหว่างตัวแปรการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า  
กับตัวแปรความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

1.1 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่  
เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) และ Schmenner Roger (1995) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นจะเกิดผลตามมาต่อที่การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า เรื่องต่อไปนี้เป็น 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) และ 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

คำอธิบายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาคือ การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ส่งผลระหว่าง การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า กับความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการจึงสรุปได้ว่าการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอส โอ โปรดักชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 การทบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัศลีญา สุภชน โชติพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมา

ใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำกรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีการส่งผลต่อกัน สามารถอธิบายในที่นี่ได้ว่าความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีบริการข้อมูลแก่ลูกค้า นั้น

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างบริการข้อมูลแก่ลูกค้า กับความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริการข้อมูลแก่ลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

2. อิทธิพลระหว่างตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี กับตัวแปรความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

2.1 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



สายพิณ สมิธ (2562) Taylor and Kent (2010) และ Scott (2009) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ โดยได้กล่าวไว้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทผ่านสื่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อออนไลน์

คำอธิบายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาคือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี กับความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการบริษัท บีเอสไอ โปรดักชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2.2 การทบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวัฒน์ สุธา (2564) ได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเจตคติและความพึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

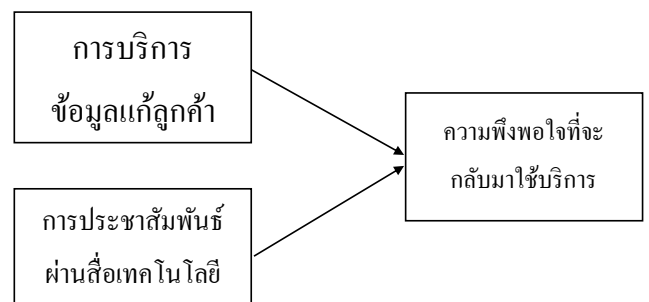
หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจและความภักดีภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ คุณภาพอาหารและคุณค่าที่ได้รับ ส่วนความภักดีของลูกค้า

ทำให้มีการบอกต่อหรือชื่นชมร้านให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทาง สื่อดิจิทัลก่อให้เกิดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบอกต่ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบการบริการข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีการส่งผลต่อกัน สามารถอธิบายในที่นี้ได้ว่าความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากความคิดเห็นผู้บริโภคมีต่อการบริการข้อมูลแก่ลูกค้ากับ นั้นข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบการบริการข้อมูลแก่ลูกค้ากับ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 : การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ

### กรอบแนวคิด



ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบ ระหว่าง การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ที่มีต่อ ความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซึ่งในที่นี้อธิบายได้ดังนี้

1. การบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ โดยที่ วรรสติญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) และ วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการจะเกิดขึ้นจากการบริการข้อมูลแก่ลูกค้าของสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ โดยที่ ปิยะวัฒน์ สุธา (2564) และ หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลนั้น ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีของสินค้านั้น

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากรได้แก่

1. เป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท บีเอส โอ โปรดักชั่น และอาศัยอยู่ใน บริเวณ กรุงเทพมหานคร

2. เป็นบุคคลที่เคยมีเคยใช้บริการของ บริษัท บีเอสโอ โปรดักชั่น มากกว่า 1 ครั้ง

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

## ตัวอย่าง

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป

4. จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การพิจารณาจากค่าจำนวนตัวอย่างที่จัดทำไว้ในตารางสำเร็จรูปของ Morgan และ Krejci (1970) ซึ่งเป็นค่าจำนวนตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แต่ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 คน

## เครื่องมือในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการบริการข้อมูลด้านการบริการและสินค้าแก่ลูกค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องประเด็นที่นำไปสู่ความพึงพอใจ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

## สรุปผลการศึกษา

### 1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 เมื่อ

สอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 มากที่สุด

### 2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจการบริการ ข้อมูลแก่ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องการบริการข้อมูลด้านการบริการและสินค้าแก่ลูกค้า นอกจากนี้ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ เช่นเดียวกัน

ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมากต่อเรื่องต้องการสำรวจการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกัน

2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการจากการศึกษาพบว่าการบริการข้อมูลแก่ลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมา

ใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

## การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปราย ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การบริการข้อมูลแก่ ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้ บริการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner Roger (1995) ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ผลที่ได้มาจากการรับรู้จริงจากการรับบริการลบด้วย ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หาก ผลการรับรู้ในรับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง หรือเกิดความพึงพอก้านการบริการน้อยที่สุด ก็จะทำให้มุมมองของผู้รับบริการมองคุณภาพการ ให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มี คุณภาพเท่าที่ควร และหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการ บริการที่ได้รับจริงนั้นมีผลในระดับมากกว่าสิ่งที่ คาดหวังในคุณภาพการให้บริการ หรือเกิดความพึง พอใจมากที่สุด ผลลัพธ์ก็จะเป็นบวกหรือรับรู้ว่าผู้ ให้บริการมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

2. ผลการศึกษาที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะ กลับมาใช้บริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2009) ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็น เรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์ เช่นในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยาย กว้างออกไปอีกมากขึ้น เปรียบเทียบการ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการ พัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต ปัจจุบันและ

อนาคต กล่าวคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน อดีต นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชน เท่านั้นนักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือ ประเด็น สำคัญเกิดขึ้น ก่อน จึงจะเขียนข่าว ประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ วัดได้จากข่าว ประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไป เผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับฝ่ายการตลาด ต่างคนต่างทำและจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อ 1 การที่บริษัท บีเอสโอ โปรดักชั่น ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องการให้ เกิดประสิทธิผลที่บรรลุ เป้าหมายได้นั้น ปัจจัยที่ ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ ต่อไป คือ การบริการข้อมูลด้านการบริการและ สินค้าแก่ลูกค้า และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เทคโนโลยี

ข้อ 2 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่อง การบริการ ข้อมูลด้านการบริการและสินค้าแก่ลูกค้า นั้น สิ่ง ที่ บริษัท บี เอส โอ โปรดักชั่น ใน จังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรพิจารณาให้ ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการบริการ ข้อมูลด้านการบริการและสินค้าแก่ลูกค้าให้เกิด ประสิทธิภาพที่บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ความเชื่อถือ

และไว้วางใจ การรับประกัน และ การเอาใจใส่  
ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นสามลำดับแรก

ข้อ 3 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีนั้น สิ่งที่บริษัท บี  
เอสไอ โปรดักชั่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้าง  
หรือพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยี  
ให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ สามารถ  
เข้าถึงข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา  
สามารถโต้ตอบได้ทันทีเมื่อมีคำถามจากข่าวสารที่  
ได้รับ และ ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว เป็นสาม  
ลำดับแรก

ข้อ 4 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความพึง  
พอใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้น สิ่งที่บริษัท บีเอสไอ  
โปรดักชั่น ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้าง  
หรือพัฒนาความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการให้  
เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมาย ได้แก่พึงพอใจเมื่อ  
ได้รับการบริการที่มีการรับประกันความผิดพลาด  
พึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้  
และพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการด้วยความเอาใจ  
ใส่ เป็นสามลำดับแรก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการ  
นำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการ  
วิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิง  
คุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

1. เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับ  
ไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับ  
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มาก่อนหน้านั้น

2. เพื่อค้นหาสาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผล  
การศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด  
ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

บรรณานุกรม

กรณีการ รุจิวิโรชิตี. (2563). การศึกษาความพึง  
พอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ  
ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ การสนับสนุน  
บริการสุขภาพ. สำนักงานสถานพยาบาล  
และประกอบโรคศิลป์. กรมสนับสนุนบริการ  
สุขภาพ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการ  
วิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ :ศูนย์  
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวัฒน์ สุธา. (2564). การประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ  
เจตคติและความพึงพอใจ ของนักศึกษาและ  
บุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ  
นครเหนือ. วารสารวิชาการ ปชมท. 11(1).

พัฒนา พรหมณ. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึง  
พอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึง  
พอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคม  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย  
(สสอท.). 26(1).

วรรษสิญา สุขชน โชติพงศ์. (2562). คุณภาพการ  
บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ  
ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด  
(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง

- กรุงเทพมหานครภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำกรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11(2).
- วิภาวรรณ เล้าอรุณ. (2557). องค์ความรู้จากการบริการวิชาการทางสถิติวันที่17-20 มีนาคม 2557. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายพิณ สมิธ (2562). วัฒนธรรมและเทคโนโลยีของมนุษย์บิลเลนเนี่ยล (Petite Poucette). พารากราฟ, สนพ.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาวะผู้นำใ้บริการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Likert, R. (1961). New patterns of management. McGraw-Hill.
- Morse, N.C. (1953). Satisfaction in White Collar Job. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Schmenner, Roger W. (1995). Service operations management. Englewood Cliffs, NJ PrenticeHall.
- Scott, I. (2009) What Are the Most Effective Strategies for Improving Quality and Safety of Health Care? Internal Medicine Journal, 39, 389-400.
- Shelly, M.W. (1995). Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowdem, Hutchison Press.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Review, 36, 207-214.