

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก คุณลักษณะทาง ประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยนำตัวแปร ข้างต้นมา ศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดย ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะจงผู้บริหารของศูนย์การค้าจำนวน 4 คน และเอกสาร สื่อที่ปรากฏ รวมทั้งศึกษาจากลูกค้าของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างโดยใช้ สถิติทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์การและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าสูงสุด โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า มากยิ่งขึ้น

2. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในการ ใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในทุกๆ ด้าน

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ แตกต่างกันไปทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้าและระยะเวลา แต่มีสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพียงสื่อเดียวที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่าย และระยะเวลา

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.