

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม
Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ



กัญญณัฐ ปานหงษา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม
Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

สายนุรักษ์ ปานหงษา

นางสาวกัญญณัฐ ปานหงษา

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหวรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ดิฉัน นางสาว กัญญณัฐ ปานหงษา นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขอขอบคุณคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำวิจัยงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ดิฉันอยากที่จะแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุเทพ นุ่มสาย ท่านอาจารย์ได้กรุณาให้คำปรึกษา และความคิดเห็นอันทรงคุณค่าตลอดกระบวนการศึกษาและวิจัยด้วยความเต็มใจ และกรุณาตรวจสอบเนื้อหาให้ถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนขั้นตอนกระบวนการคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดิฉันรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาและความทุ่มเทของท่านอาจารย์ ดิฉันขอแสดงความขอบพระคุณต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.สหรัถต์ อารีราษฎร์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เมตตา แนะนำสิ่งที่ถูกที่ควร ตรวจสอบแก้ไข และวิพากษ์วิจารณ์งานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ดิฉันขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และดิฉันขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้อำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและสังคมต่อไปทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กัญญณัฐ ปานหงษา

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE SATISFACTION OF
GENERATION Y CUSTOMERS USING COMMUNITY MALLS IN THE NORTHERN
THONBURI AREA OF BANGKOK

กัญญณัฐ ปานหงษา 6550135

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสายน, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ” ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูล โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เข้าร่วมจำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Beta = .117) ถัดจากนั้นคือ ประสบการณ์ทางด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Beta = .115) และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ Beta = .114) ส่วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์/Community Mall/ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ตัวแปรงานวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวความคิด หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่	6
2.2 แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์	9
2.3 แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ข้อมูลผู้ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ	21
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์	28
4.4 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall	34
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	40
5.1 บทสรุปงานวิจัย	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	42
5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย	45
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
3.3.1 รายชื่อ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ	18
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์	28
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านปัจจัยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	29
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)	30
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)	31
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)	32
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)	33
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall	34
4.10 ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall	36
4.11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	36
4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการ Community Mall	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall	37



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดวิจัย	5
1.2	สัดส่วนธุรกิจ Community Mall ในประเทศไทยเมื่อปี 2019 เทียบกับปี 2021	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade นั้นเป็นแนวโน้มที่เห็นได้ชัดในทั่วโลก โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะอยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้าที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ ในปี 2565 ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565) ได้มีการรายงานถึงมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม ในปี 2564 นั้นมีมูลค่ามากถึง 2.7 ล้านล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดนั้นเพิ่มขึ้น 1.9% ของปี 2564 แม้จะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดแต่การค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเติบโตได้โดยไม่ทำให้สถานะตลาดโดยรวมซบเซา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงหัวเมืองใหญ่ในประเทศที่มีการขยายตัวของเมืองในระดับสูง ซึ่งสิ่งนี้เกิดจากการที่ศูนย์การค้าที่มีการให้เช่าพื้นที่ทำธุรกิจนั้นมีหลายประเภท เช่นของใช้ส่วนตัว อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน รวมถึงการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีปัจจัยเรื่องของความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถทำหลายกิจกรรมได้ในพื้นที่ศูนย์การค้าในทีเดียว

จากการค้นคว้าของกรุงเทพธุรกิจ (2565) จากการขยายพื้นที่อาศัยและตัวเมือง ทำให้นักลงทุนมากมายเห็นถึงศักยภาพของการลงทุนและพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่ไม่เหมือนเมื่อก่อน โดยการนำจุดเด่นของศูนย์การค้าชุมชนมาใกล้ชิดกับชุมชนให้มากกว่าเดิม จะเห็นได้ว่า Community Mall คือจุดเชื่อมต่อของยุคสมัยที่ล่องลอยไป รวมไปถึงในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากสถานการณ์โรคระบาด นั้นเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้บริโภคมองหาแหล่งศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านมากขึ้น และด้วยปัจจัยในด้านของราคาน้ำมัน ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ Community Mall เข้ามาตอบโต้กับแนวโน้มสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มากขึ้น เพราะ Community Mall มีคอนเซ็ปต์การออกแบบห้างสรรพสินค้าแบบเปิด ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการเนื่องจากความเสี่ยงที่จะติดเชื้อโควิดนั้นมีน้อย เพราะมีอากาศถ่ายเทที่สะดวกกว่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่แออัด ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอก่อให้เกิดการปรับตัวและคุ้นเคยกับการใช้บริการของ Community Mall มากขึ้น โดย Community Mall ในแต่ละพื้นที่มีจุดแข็งในเรื่องความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่นั้น ๆ อาทิเช่น การมีพื้นที่สีเขียว มีพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ทำ

ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย การมีพื้นที่สาธารณะให้มีการพาสัตว์เลี้ยงมาผ่อนคลายเดินเล่น เกิดเป็นกระแสนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทรนด์รักสัตว์กำลังมาแรงในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมที่เพิ่มความสนุกสนานและชีวิตชีวาได้อีกด้วยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ Community Mall นั้นเป็นศูนย์บริการหลายด้านที่เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบใหม่ เสริมสร้างการเกิดขึ้นของความร่วมมือให้กับลูกค้า อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565) ในปี 2564 ความเจริญก้าวหน้าของกิจการการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Community Mall ก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 8.3 % นั่นก็เป็นอีกนัยหนึ่งที่บ่งบอกว่าธุรกิจค้าปลีกในศูนย์การค้าชุมชนมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้และต้องเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกิจการของตนให้เข้ากับการแข่งขันที่เพิ่มสูง เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของศูนย์การค้าชุมชนให้เอาชนะคู่แข่งได้

จากการศึกษาพฤติกรรมความประทับใจและความมั่นคงของผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าชุมชนในและรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กล่าวถึงในคำแนะนำของงานถัดไป จากการสำรวจของ Yuda Lasorn (2012) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y และทำการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละพื้นที่โดยละเอียด เพื่อที่จะได้เรียนรู้ถึงความปรารถนาและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการ นำไปสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลจาก Everyday Marketing.co (2021) ได้กล่าวถึง Generation Y คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 ถึง 2000 หรือปี พ.ศ. 2523 - 2543 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ ทำให้มีการใช้จ่ายเงินได้อย่างสะดวก มีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อของที่ปรารถนา อีกทั้ง Generation Y ยังมีจำนวนมากถึง 1/3 ของประชากรไทยทั้งหมด โดยบุคคลเหล่านี้มีขอบพอนในการเข้าถึงและให้ความสนใจซึ่งกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง และด้วยความที่มีมาตรฐานที่สูงนำไปสู่พฤติกรรมช่างเลือก โดยพวกเขาจะเลือกสิ่งที่ดีมีคุณค่ามีลักษณะการใช้งานหรือมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยเวลาที่จะต้องตัดสินใจจะทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบและประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการที่จะเข้าใจและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถ่องแท้ว่าความพึงพอใจ หรือความต้องการของเขาคืออะไร เพื่อที่จะจัดหาซึ่งสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ รวมไปถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการรุ่นมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญและความชอบของเขาเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ ข้อมูลจาก ฅัญฐ์ธิดา ตรีสหวิกุล (2565) ในโลกปัจจุบันของสังคมการทำงานยุคใหม่ เป็นแบบผสม (Hybrid) กล่าวคือการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องเข้ามาทำงานที่บริษัทห้างร้านที่สังกัด แต่สามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ เช่น ที่บ้าน สวนสาธารณะหรือร้านกาแฟได้ เทรนด์การทำงานแบบนี้ได้เกิดขึ้น

เนื่องจากช่วงโรคระบาดโควิดที่มีข้อบังคับห้ามไม่ให้ผู้คนอยู่ใกล้กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานแบบใหม่ที่เจ้าตัวไม่จำเป็นต้องทำงานที่ทำงานเท่านั้น แต่งานที่ได้จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ก่อเกิดเป็นความตระหนักรู้ในเรื่องการรักษาไว้ซึ่งความสมดุลของงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life Balance) ยิ่งไปกว่านั้นคนรุ่นมิลเลนเนียลกลายเป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้โดยส่วนใหญ่ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่กระจายของโรค จึงต้องทำงานอยู่บ้านกันมากขึ้น ทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่กว้างมากพอสำหรับการดำรงชีพและรวมไปถึงมีพื้นที่ที่แบ่งสัดส่วนแยกไว้เพื่อใช้ทำงานโดยเฉพาะ บ้านเดี่ยวจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการแพร่กระจายของโควิด-19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ปรับตัวและเกิดความคุ้นเคยอยากที่จะอยู่บ้านมากกว่าจะออกไปทำงานที่บริษัทเพราะสะดวกกว่ามาก และไม่เสียเวลาไปกับการเดินทาง ดังนั้น work from home หรือการทำงานจากที่บ้านจึงกลายมาเป็นเรื่องปกติและทำกันโดยทั่วไปในปัจจุบัน (Manawork, 2566)

อ้างอิงจากผลการวิจัยของบริษัท TerraBKK พบว่าคนในช่วงอายุ 22-53 ปี รายได้ 35,000-160,00 บาท ในปลายปี พ.ศ. 2564 ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสำรวจ ได้ความรู้ใหม่ที่ว่า คนในช่วงวัยนี้ปรารถนาที่จะมีบ้านเดี่ยวเป็นของตัวเองเพิ่มมากขึ้นจากสมัยก่อน 21 % โดยไลฟ์สไตล์ของคนซื้อบ้านที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านอยู่ที่ร้อยละ 21 เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นมีผลต่อความคิดและตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวนั้นมองหาบ้านเดี่ยวที่เหมาะสมกับการใช้งานมากกว่าราคา โดยปัจจุบันพื้นที่แถบชานเมืองในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ นั้นมีการขยายเส้นทางของรถไฟฟ้า และมีการสร้างศูนย์การค้าแถบชานเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นมีความต้องการอาศัยบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง (Fraser Property, 2022) ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ชานเมืองในเขตฝั่งธนบุรีเหนือทำให้นักธุรกิจเห็นถึงโอกาสในการที่จะลงทุน จึงมีการลงทุนสร้าง Community Mall ในแถบชานเมือง ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันลดลง

ทำให้ผู้จัดทำมีมุมมองว่าการวิจัยหลักการการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาโมเดลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ Community Mallของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ เป็นเรื่องที่ควรตระหนักและค่าต่อการจัดทำให้มีการศึกษาเชิงลึก และเพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้กับ โครงการมอลล์ต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือในด้านใด

1.2.2 เจ้าของธุรกิจ Community Mall ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลได้รับความประทับใจเมื่อกลับไป หลังใช้บริการของ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 วิจัยผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความประทับใจของลูกค้ารุ่น Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

1.3.2 นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับคน Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

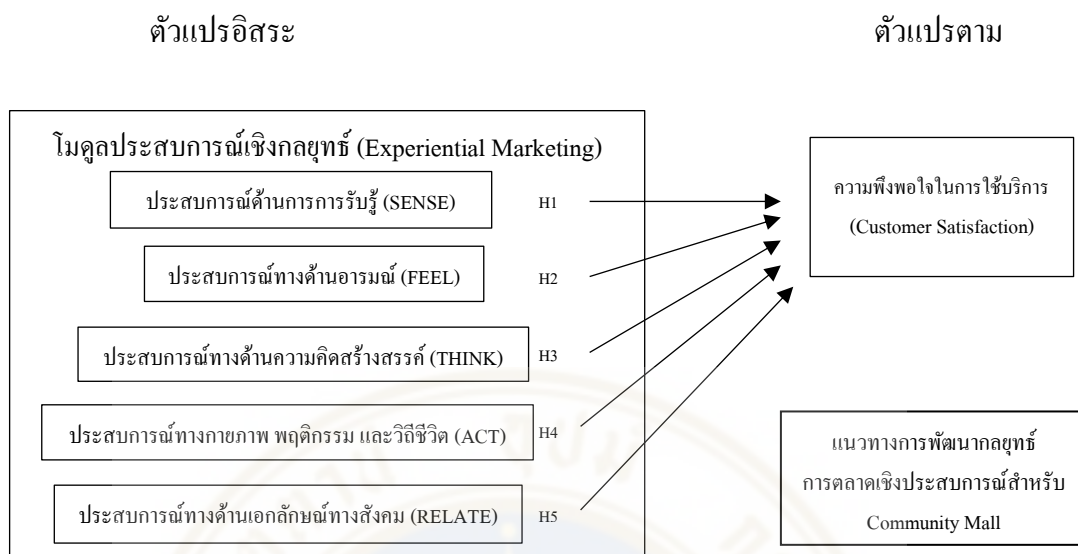
ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความประทับใจของลูกค้าคนรุ่น Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

1.5 ตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ โมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การประสบประสาทสัมผัส การประสบโสตความรู้สึก ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ การประสบกายภาพ พฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์อัตลักษณ์ทางสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความประทับใจหลังการใช้บริการ

1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ที่มา: Tanapa Vitidyontarakan (2015)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการมีโอกาสนำผลการวิจัยมาวางแผนงานให้ตรงกันกับความปรารถนาของลูกค้าหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและตอบโจทย์ผู้ใช้ Community Mall ได้

1.7.2 ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Community Mall

บทที่ 2

แนวความคิด หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อเท็จจริง แนวความคิดและเอกสารงานการศึกษาก่อนหน้า เพื่อใช้เป็นแบบแผนและแนวทางตัวอย่างในการทำการวิจัย นำข้อดีข้อเสียมาวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาที่ผลงานก่อนหน้าได้ให้ข้อควรตระหนักไว้ เป้าประสงค์หลักคือต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้ารุ่น Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

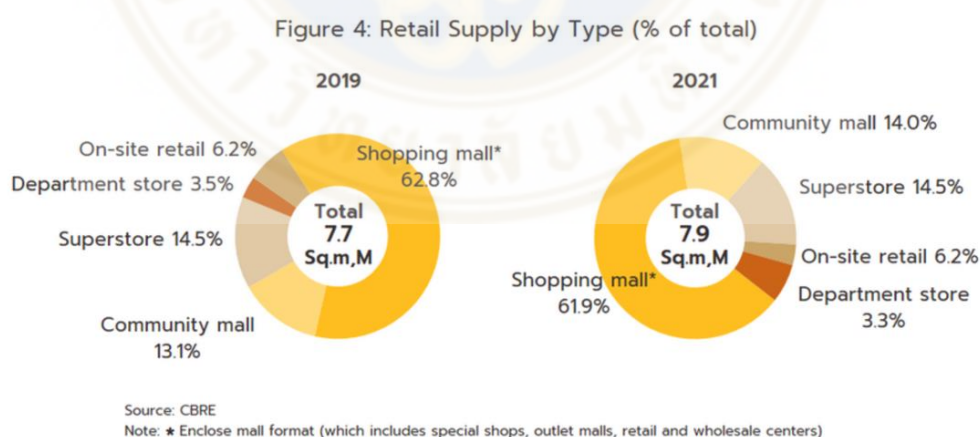
- 2.1 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.2 แนวคิดและหลักการการตลาดเชิงประสบการณ์
- 2.3 แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่คล้ายคลึง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade นั้นเป็นแนวโน้มที่เห็นได้ชัดในทั่วโลก โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะอยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้าที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจ ในปี 2565 ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565) ในปี 2564 ได้มีการรายงานถึงมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม มูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท มากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 1.9 ซึ่งว่าสถานการณ์แพร่ระบาดนั้นไม่ได้ผลกระทบที่รุนแรงต่อในด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากนัก ที่ยังคงสามารถเติบโตโดยไม่ได้มีการถดถอยเทียบกับสถานะตลาดโดยรวม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองหลักที่มีการขยายตัวอย่างมากในบ้านเรา เหตุผลก็คือเนื่องจากศูนย์กลางการค้า และมีการให้เช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีการค้าขายสินค้าหลายประเภท เช่น ของใช้ส่วนตัว อาหาร และของใช้ภายในบ้าน ในด้านการศึกษาสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งตระหนักถึงความรวดเร็ว สะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากช่วยให้มีกิจกรรมหลากหลายกิจกรรมได้ในพื้นที่ศูนย์การค้าในทีเดียว

กรุงเทพฯธุรกิจ (2565) จากการขยายตัวในเรื่องของพื้นที่อยู่อาศัยและตัวเมือง ทำให้ผู้ประกอบการเห็นศักยภาพการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall เพื่อให้สอดคล้องกับ

การพัฒนาารูปแบบของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้มีสร้างศูนย์การค้าให้ใกล้กับแหล่งชุมชนมากขึ้น ดังนั้น Community Mall จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีบทบาทต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา รวมไปถึงในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากสถานการณ์โควิด-19 เสมือนเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้บริโภคมองหาแหล่งศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านเพิ่มมากขึ้น และด้วยปัจจัยในด้านของราคาน้ำมัน ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ Community Mall เป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์กับแนวโน้มสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 สูงกว่าเดิม เหตุเพราะ Community Mall มีคอนเซ็ปต์ห้างสรรพสินค้าแบบเปิด เป็นผลให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการติดเชื้อดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับตัว ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยมากขึ้นเมื่อใช้บริการของ Community Mall นอกจากนี้ Community Mall ในแต่ละพื้นที่จะมีจุดเด่นมากมายต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น มีพื้นที่สีเขียว มีพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยงทั่วไปได้ เพราะพื้นที่สาธารณะเปิดให้สัตว์เลี้ยงได้พักผ่อนมากขึ้น และยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่อีกด้วย ศูนย์การค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ Community Mall นั้นเป็นสถานที่ที่ให้บริการหลายด้านที่เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบใหม่ เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นขึ้น อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565) การเติบโตของการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Community Mall เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.3% อีกหนึ่งสัญญาณบ่งชี้ว่าธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ลงทุนจึงต้องปรับตัวอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเดียวกัน



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนธุรกิจ Community Mall ในประเทศไทยเมื่อปี 2019 เทียบกับปี 2021

ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี(2565)

ปัจจุบัน Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือมีการเติบโตจากปัจจัยหลากหลาย ผู้วิจัยสำรวจและพิจารณาในแต่ละด้าน ผลสำรวจจากบริษัท TerraBKK พบว่าคนในช่วงอายุ 22-53 ปี และมีเงินเดือน 35,000-160,00 บาท มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากการสำรวจในปลายปี 2564 โดยไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านที่ชอบหรือประสงค์ที่จะทำกิจกรรมนอกบ้านอยู่ที่ร้อยละ 21 เนื่องจากสถานการณ์ในด้านของเศรษฐกิจแน่นอนว่า มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของลูกค้า ทำให้ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวนั้นมองหาบ้านเดี่ยวที่สอดคล้องกับความคุ้มค่ามากกว่าราคา โดยปัจจุบันพื้นที่แถบชานเมืองในเขตฝั่งธนบุรีเหนือมีการขยายเส้นทางของรถไฟฟ้า ร่วมด้วยการพัฒนาของศูนย์การค้าที่ครอบคลุมพื้นที่แถบชานเมือง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใหม่นั้นมีความต้องการอาศัยบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง (Fraser Property, 2022) ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ชานเมืองในเขตฝั่งธนบุรีเหนือดึงดูดให้นักลงทุนเห็นถึงโอกาสในการขยายและลงทุนธุรกิจ จึงมีการลงทุนสร้าง Community Mall ในแถบชานเมืองมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Community Mall ในปัจจุบันลดลง

อ้างอิงจาก แผนพัฒนาเชิงพื้นที่กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ (2563) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบไปด้วย 8 สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร, ๒๕๕๒) โดยประกอบด้วย เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน และเขตทวีวัฒนา ซึ่งเป็นพื้นที่ชาญเมืองโดยมีอัตราวัยทำงานอยู่ที่ ร้อยละ 66.99 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง ประกอบกับไลฟ์สไตล์กลุ่ม Generation Y และการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการขยายไปยังพื้นที่ชานเมืองมากขึ้น จากปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของ การขยายพื้นที่เศรษฐกิจ มีเหตุมาจากการที่บริเวณในเมืองนั้นมีความแออัดสูงและมีจำนวนประชากรที่เริ่มถอยออกไปยังชานเมือง ทำให้นักธุรกิจต้องหาทำเลใหม่เพื่อเปิดศูนย์การค้าจึงเป็นการดึงดูดให้แถบชานเมืองเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้คนนิยมย้ายไปอาศัย (Puri Estate, 2020) จากข้อมูลข้างต้น นั้นส่งผลให้ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือมีการเติบโตขึ้น รวมไปถึงจำนวนของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงธนบุรีเหนือในปี 2012 นั้นมีเพียง 5 ศูนย์การค้า อ้างอิงจาก Yuda Lasorn (2012) โดยปัจจุบันนั้นมีการขยายของจำนวน Community Mall มากขึ้นหลายแห่ง

2.2 แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

เนื่องจาก ผู้จัดทำมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ จึงได้นำหลักการโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ Community Mall เพื่อนำผลศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่สามารถสัมผัสกับภูมิปัญญาของความสามารถในการแข่งขันของศูนย์การค้าชุมชน ผู้วิจัยได้แนะนำแนวคิดของหลักการโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ มีการศึกษาการวิเคราะห์และการประมวลผลให้เข้าใจหลักการดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์โดยอ้างอิงจากรรณกรรมหลายประเทศ โดย Gentile, Spiller และ Noci (2007) จากการสำรวจค้นคว้า การตลาดประสบการณ์ช่วยเพิ่มพูนความประทับใจในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคก่อน แล้วส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในภายหลัง โดยการศึกษาพิสูจน์ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย การรับรู้ อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม ค่านิยม และความสัมพันธ์ มันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ยังมีศักยภาพในการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสาร โดยทางสองทาง เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยความรู้สึกประทับใจ รวมไปถึงความรู้สึกดี เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดประสบการณ์นั้น พิเศษและน่าประทับใจ การสร้างความประทับใจในลูกค้าจะเสริมสร้างความชื่นชอบและผูกพัน โดยประสบการณ์ถูกแบ่งเป็น 5 ประเภท กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) การสร้างทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ (การคิด) กระตุ้นความรู้และความเข้าใจผ่านประสบการณ์ที่สร้างความรู้และความเข้าใจ เรื่องการประสบการณ์กายภาพ พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ โดยให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง และการประสบการณ์เอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) โดยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการบูรณาการประสบการณ์ทุกประเภท เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้ง 5 หมวด ความสำคัญของการสื่อสารสองทางและการสร้างการประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้ใช้จะพึงพอใจ ดังนั้นการบูรณาการประสบการณ์ทุกประเภทจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดของการประยุกต์ใช้หลักการตลาดประสบการณ์ อ้างอิงจาก (Kale, 2004)

ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

"Sense Marketing" หรือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส การตลาดที่มีเป้าหมายอยากกลุ่มลูกค้าได้รับสัมผัสจากระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 กล่าวคือ การเห็น การฟัง การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ยินเสียง เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับ โสตประสาทสัมผัสถึงประสบการณ์ที่ดีของสินค้าอย่างเต็มที่ วิธีการการตลาดแบบนี้นอกจากจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้อยากลองใช้บริการแล้วนั้น ยังทำให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่ทำให้เขามีความประทับใจจากบริการที่ใช้ การใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างเอกลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์ ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์

จะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าตามที่ Schmitt & Rogers (2008) กล่าวว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัส ผ่าน ประสาทสัมผัสที่ดึงดูดความสนใจ และ สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ นำไปสู่พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค และ การตัดสินใจซื้อ ของพวกเขา ประสบการณ์การใช้งาน ในสถานที่ต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้าง กลยุทธ์การตลาดแบบประสบการณ์ ที่มีประสิทธิภาพ แนวคิด การออกแบบประสบการณ์ วิธีการ สร้างประสบการณ์แบบดิจิทัล และ เครื่องมือวัดผล ประสิทธิภาพ ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างกัน การสร้างความจดจำแบรนด์ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้จะต้องคำนึงถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภค เมื่อพวกเขา มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับแบรนด์ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามและน่าจดจำ จำเป็นต้องมองภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้าอย่างครบถ้วน ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการออกแบบสถานที่ บริการ และกลยุทธ์การสื่อสาร ทุกองค์ประกอบล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และความทรงจำของลูกค้า เป้าหมายของเราคือการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและน่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและจดจำแบรนด์ของเราไปอีกนาน

การประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)

การตลาดเชิงอารมณ์ (Feel Marketing) คือกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยใช้ความรู้สึกเหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

กลยุทธ์นี้อาศัยความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่มักแสวงหาประสบการณ์ที่ดีและหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ไม่ดี การตลาดเชิงอารมณ์จึงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และจดจำแบรนด์ในแง่ที่ดี ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญยิ่งใน โลกของการเล่าเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ เมื่อผู้บริโภค รู้สึกผูกพันกับแบรนด์และข้อความของแบรนด์อย่างแท้จริง พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น การเล่าเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้ ด้วยการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้บริโภค เป็นที่ทราบกันดีว่าการ ได้ตอบแบบเห็นหน้ากันนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากลักษณะทางกายภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นเรามาศึกษารูปแบบทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ กัน และนำไปสู่รูปแบบทางอารมณ์ของผู้บริโภค สรุปได้ว่า อารมณ์เหล่านั้นเกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่การตลาดเป็นตัววัดความรู้สึกส่วนตัว สิ่งนี้จะแสดงให้เห็นความสม่ำเสมอ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจถูกจัดกลุ่มเป็น

แผนที่ความรู้ความเข้าใจที่แสดงถึงอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จึงสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดของแต่ละบุคคลได้

การประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)

เป้าหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ เป้าหมายคือการสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ สิ่งนี้เกิดขึ้นจากการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า การคิดประเภทนี้เป็นการวัดความคาดหวังและความสามารถในการสร้างสมมติฐานที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การคิดแบบเอกนัยที่เป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างแคบๆ โดยการหาวิธีที่สมควรอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหา และการคิดแบบอนกนัยที่เป็นกระบวนการคิดหลายทางที่ใช้จินตนาการและช่วยให้มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความยืดหยุ่นและช่วยปลูกฝังสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ดังนั้นนักการตลาดควรผสมผสานกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่เข้าด้วยกันเพื่อสร้างความชัดเจน อีกทั้งโดดเด่นให้กับแบรนด์ ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าแปลกใจและไม่เหมือนใครให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้พวกเขา

การประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำนั้นหมายถึงการออกแบบสินค้าหรือบริการในทางที่จะเพิ่มพูนความแปลกประหลาดใจที่ผูกพันกับร่างกายของผู้บริโภค นั้นหมายความว่ามีการสร้างรูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและรูปแบบการกระทำหรือพฤติกรรมในระยะยาวที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อประสบการณ์ร่วมด้วยความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น สามารถเกิดความคุ้นเคยด้านการกระทำขึ้นได้โดยเฉพาะกับบุคคลหรือบางครั้งเท่านั้น ทั้งนี้มีต้นตอเริ่มต้นจากปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยรวม การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือผู้บริโภคที่กระทำสิ่งอื่นใด เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อแสดงถึงตัวตนและคุณค่าของตน โดยรูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้นเป็นแกนหลักในการสร้างประสบการณ์ด้านการลงมือกระทำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไรตามความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นเพื่อนำเสนอชีวิตของตนต่อผู้อื่น รวมถึงตน กระนั้นแล้วการทำตลาดควรรับรู้และเข้าใจถึงแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจหรือเป็นผู้นำทางความคิดเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้ นักการตลาดต้องมีศรัทธาในสิ่งนั้น ทั้งหมดนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้ และสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ ฟิตเนสและไลฟ์สไตล์เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตนเองเท่านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น กลุ่มอ้างอิงได้แก่ รายได้ ทัศนคติ ความชอบ และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kao & Rutherford (2007) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการกระทำไม่ได้เกิดจากการรับรู้และการสัมผัสเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่นำทางชีวิตและยังเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ด้วย ระหว่างผู้บริโภคเกิดขึ้นตามสถานการณ์

การประสมด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)

การตลาดนี้เน้นแนวคิดการให้ความร่วมมือในรูปแบบที่เป็นกลุ่มกว่าแนวคิดแบบปัจเจกชนซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ ที่มาจากผสมผสานและการเชื่อมโยงทำให้เกิดประสบการณ์ที่เฉพาะตัวและถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนในความสัมพันธ์หลากหลายลำดับชั้น ไม่ว่าจะเป็นคนในสังคม กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันในสาขาต่างๆ หรือแม้แต่วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าจะในสถานการณ์ที่แตกต่างกันหรือในสถานที่ต่างกัน เรื่องนี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ในด้านการบริการ และสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค หรือพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าหรือบริการควรถูกสร้างในใจของผู้บริโภค สิ่งนี้นำไปสู่ความมั่นใจ ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจต่อสถานที่ต่างๆ เป็นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคในการจดจำตัวตนของคุณภาพที่สามารถระบุได้ และบางส่วนอาจมีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการโดยลึกซึ้ง โดยวัตถุประสงค์สุดท้ายของการตลาดประสบการณ์นั้นคือการรวมระบบประสบการณ์แต่ละอย่างโดยผสมผสานกัน

2.3 แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจ ถูกค้าสัมผัสและรับรู้สภาพแวดล้อมผ่านการรับรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ ความพึงพอใจของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่กระตุ้นความสนใจและประสบการณ์ที่เขาหรือเธอได้รับ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคล อะไรส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ หากประสบการณ์หรือสิ่งเร้าเกิดขึ้นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับได้จริง สิ่งนี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับมากขึ้น (Mason & Paggiaro, 2012) และแนวคิดเรื่องความพึงพอใจคือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ แบ่งออกเป็นสามระดับ ระดับที่ 1 หมายถึงความพึงพอใจเชิงลบ เนื่องจากรับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดไว้ ระดับที่ 2 การรับรู้ความพึงพอใจว่าคุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ระดับที่สามน่าพอใจมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงกว่าที่คาดไว้ (Pizam & Mansfeld, 1999)

ในการศึกษานี้ ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับความรู้สึกต่อประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ Community Mall หากการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลดีต่อความพึงพอใจของชาวมิลเลนเนียลที่มาใช้บริการของ Community Mall ได้ ก็จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี ผู้ที่ได้รับบริการจะพึงพอใจเมื่อใช้บริการของ Community Mall ไปพร้อมๆ กัน หากการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลที่มาใช้บริการได้ Community Mall จะไม่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ผู้ที่ได้รับการบริการจะไม่พึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ Community Mall

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าชุมชนในและรอบกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยท่านอื่น ดำเนินการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y และทำการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละพื้นที่โดยละเอียด ด้วยความต้องการที่จะเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งความสามารถในการเข้าใจนั้นจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการได้โดยชัดเจนยิ่งขึ้น Yuda Lasorn (2012) และจากการศึกษาวิจัยของ Piyawat Rimphadee (2016) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ Community Mall คือ Generation M ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน โดยวิจัยของ ยูดา ลาซาล (2555) ข้อมูลจาก Everyday Marketing.co (2021) ระบุว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการเกิด ในปี พ.ศ. 2523 และ พ.ศ. 2543 กลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อสูงอยู่ในวัยทำงานและมีประชากรจำนวนมากถึง 1/3 ของประชากรทั้งประเทศ นี่คือนักช้อปปิ้งที่ชอบเข้าสังคม และมีมาตรฐานสูง สิ่งนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกร้องโดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเสมอให้กับตนเอง โดยเวลาที่จะต้องตัดสินใจจะทำการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบและประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการที่จะเข้าใจและสามารถตอบใจต่อผู้บริโภค Generation Y นั้นจะต้องทำการศึกษาเพื่อที่จะขยายความเข้าใจในสิ่งที่กลุ่มประชากรขนาดใหญ่เหล่านี้พึงพอใจ เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจให้กับกลุ่ม Generation Y ที่มีอิทธิพลสูงและมีการเปลี่ยนแปลงความชอบอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลจาก ฌ็องรัฐดาตริสทวิรกุล (n.d.) สื่อถึงสังคมของการทำงานที่เป็นแบบผสมผสาน (Hybrid) ในยุคปัจจุบันหมายถึงความยืดหยุ่นในการทำงาน ส่งผลให้คนรุ่นมิลเลนเนียลเปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาอย่างแน่นอน คนทำงานยุคใหม่มีแนวคิดเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ดี กล่าวอีกนัยหนึ่ง คนเหล่านี้สามารถทำงานประจำได้โดยไม่ต้องไปทำงาน สิ่งนี้ส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความต้องการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ส่วนบุคคล รวมถึงเหตุการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่คุ้นเคย

กับการทำงานจากที่บ้าน ดังนั้นการทำงานจากที่บ้านจึงกลายมาเป็นพื้นฐานในยุคปัจจุบัน (Manawork, 2566)

2.2.2. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การกระตุ้นบางประการทำให้เกิดประสบการณ์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นระหว่างบุคคล (ระหว่างผู้คน) หรือภายในบุคคลก็ได้ ภายในแต่ละบุคคล อาจเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (เช่น 4Ps) หรือสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ได้รับขึ้นอยู่กับความคาดหวังและค่านิยม โดยประสบการณ์สามารถเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้คนสร้างขึ้นในสถานะของตนเอง หรือ ความเป็นจริงที่มีพื้นฐานตามประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมดังนี้แสดงกระบวนการทางการตลาดที่เน้นประสบการณ์และความแตกต่างระหว่างประสบการณ์และการตลาดทางประสบการณ์ ลูกค้านำสร้างความหมายในทุกข้อความที่รับรู้ ประสบการณ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการทำงานของการรับรู้ของแต่ละบุคคลกับสถานการณ์ในชีวิตของพวกเขา และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแต่ละบุคคล เมื่อลูกค้าประสบกับบางสิ่งที่สำคัญ อันจะนำไปสู่สถานการณ์ชีวิตและมุมมองที่ครอบคลุมซึ่งพวกเขาเชื่อมโยงถึงกัน ประสบการณ์เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์และสถานการณ์ชีวิตเหล่านี้ โดยผลวิจัยของ (Yuda Lasorn, 2012) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์การค้าชุมชนขึ้นอยู่กับแผนการตลาดที่มอบประสบการณ์ สิ่งนี้สามารถระบุได้ว่ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ”

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยเชิงปริมาณ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้รวมผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยไม่ได้ระบุสถานที่อยู่อาศัยเกิดในปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 (อายุ 23 – 43 ปี) ที่จัดเป็นกลุ่ม Gen Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้ที่อาศัยอยู่ในและรอบๆ กรุงเทพมหานคร โดยไม่ระบุสถานที่เกิด เกิดระหว่างปี 2523 ถึง 2543 (อายุ 23 ถึง 43 ปี) และจัดเป็น Gen Y ที่ใช้บริการจาก Community Mall ในกรุงเทพฯ ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น การปฏิบัติ (การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น) (การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก) ขึ้นอยู่กับการพิจารณาต่อไปเมื่อเลือกตัวอย่าง

- 1) เป็นผู้ที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง
- 2) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ
- 3) อยู่ในช่วงอายุ อายุ 23 – 43 ปี

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการใช้อ้างอิงวิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก Cochran (2020) โดยการใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

จากสมการ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และระดับนัยสำคัญที่ 1.96 โดยกำหนดระดับความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไว้ที่ 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องถูกเก็บข้อมูล เท่ากับ 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการความผิดพลาดในการวิเคราะห์ผลข้อมูล

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ความเชื่อมั่น 95% ในการกำหนดกลุ่มจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องถูกเก็บข้อมูลโดยความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้นั้นถูกกำหนดอยู่ที่ 5% ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกและความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างวิธีสะดวก (Convenience Sampling) และผ่านการตอบคำถามคัดกรอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยได้มาจากข้อกำหนดการออกแบบ (แบบสอบถาม) จากการอ้างอิงแบบสอบถามของผู้วิจัยคนก่อนซึ่งนำแนวคิดและหลักการมาประยุกต์และปรับสภาพให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ เนื้อหาของแบบสอบถามมี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- 1) อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
- 2) อยู่ในช่วงอายุ อายุ 23 – 43 ปี
- 3) เคยใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนนทบุรีเหนือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนนทบุรีเหนือ โดยแบบสอบถามนั้นจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนนทบุรีเหนือเป็นหลัก โดยครอบคลุมเนื้อหาในด้านการเดินทาง ช่วงเวลา ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการร้านค้าภายใน Community

ตาราง 3.3.1 รายชื่อ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

เขตภายใต้ฝั่งธนบุรีเหนือ	รายชื่อ Community Mall
เขตธนบุรีเขตคลองสาน	โครงการเสนาเฟสท์ โครงการ OURS
เขตจอมทอง	โครงการ เดอะฟอเรสต์
เขตบางกอกใหญ่	-
เขตบางกอกน้อย	โครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า
เขตบางพลัด	โครงการ มีตติ้งมอลล์
เขตตลิ่งชัน	โครงการ เดอะบล็อก โครงการ ซีซั่น วิลเลจ โครงการ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โครงการ เวโร ตลิ่งชัน
และเขตทวีวัฒนา	โครงการ เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนาภิเษก

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ โดยประยุกต์แบบสอบถามให้มีความสอดคล้องไปกับหลักการการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. การประสพด้านประสาทสัมผัส (Sense)
2. การประสพด้านอารมณ์ (Feel)
3. การประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)
4. การประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)
5. การประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ โดยประยุกต์แบบสอบถามให้สอดคล้องไปกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Community Mall ในด้านของความสะดวกสบาย และการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ Community Mall เป็นหลัก

โดยนส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบในเชิงของมติดูความเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละช่วงดังนี้

มติดูความเห็นมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5

มติดูความเห็นมาก โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4

มติดูความเห็นปานกลาง โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3

มติดูความเห็นน้อย โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2

มติดูความเห็นน้อยที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

โดยแบบสอบถามมีการกำหนดเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า โดยการกำหนดมติดูความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (Likert Scale) โดยได้กำหนดเกณฑ์มติดูความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังต่อไปนี้

มติดูความเห็นเท่ากับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

มติดูความเห็นเท่ากับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

มติดูความเห็นเท่ากับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

มติดูความเห็นเท่ากับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

มติดูความเห็นเท่ากับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยคำนวณสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = 0.80$$

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

อันตรภาคช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

อันตรภาคช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

อันตรภาคช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

อันตรภาคช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

อันตรภาคช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อที่เป็นคำถามแบบเลือกตอบซึ่งมีตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานะปัจจุบัน

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ในการหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบ (Test) กับประชากรจำนวน 30 คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างวิจัยเดิม ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้สำหรับการทดสอบ จะถูกกำหนดให้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1974)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้

1) เตรียมหนังสือขอความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูล ผู้เข้าร่วมควรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารุ่นนี้ จะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียด และประโยชน์ของการทำวิจัยนี้

2) ผู้วิจัยขอให้กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการเข้าใช้ลิงค์แบบสอบถาม เพื่อตอบแบบสำรวจออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยมีการตั้งค่าให้ผู้ตอบส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในรายละเอียดพื้นฐานใดๆ แบบสอบถามนี้จะทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์การศึกษารุ่นนี้

3) จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่บันทึกไว้จากแบบสอบถาม นำไปตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติและสร้างสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแพ็คเกจสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระบุ ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.7.2 การวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้ารุ่น Y ที่ใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชนในเขตธนบุรีเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ข้อ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา	10	2.5
อนุปริญญา	50	12.5
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัท	257	64.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	15	3.5
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20	5.0
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 40,000 บาท	123	30.8
40,001 – 50,000 บาท	74	18.5
50,001 – 60,000 บาท	42	10.5
60,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
สถานภาพปัจจุบัน		
โสด	125	31.3
สมรสแล้วยังไม่มีลูก	122	30.5
สมรสแล้วมีลูก	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากผลการศึกษากลุ่ม Generation Y พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 59.0 % ส่วนเพศชายคือ 41.0 %

ระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรี 72.8 % ถัดจากนั้นคืออนุปริญญา 12.5 % และน้อยสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี 12.3 %

อาชีพของลูกค้ายุ่ม Generation Y มากที่สุด คือ พนักงานออฟฟิศ 64.3 % ถัดจากนั้นคือ ธุรกิจส่วนตัว 16.3 % และน้อยสุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 16.0 %

รายได้ของลูกค้ายุ่ม Generation มากที่สุด คือ 30,001 – 40,000 บาท 30.8 % ถัดจากนั้นคือ 20,001 – 30,000 บาท 25.0 % และน้อยที่สุดคือ 40,001 – 50,000 บาท 10.5 %

สถานภาพปัจจุบันของลูกค้ายุ่ม Generation Y มากสุด คือ สมรสแล้วมีลูก 38.3 % ถัดจากนั้นคือ โสด 31.3 % และต่ำที่สุดคือ สมรสแล้วยังไม่มีลูก 30.5 %

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการ Community Mall ในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและสัดส่วนของอาสาสมัครต่อลักษณะการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ		
โครงการเสนาเฟสท์	144	8.9
โครงการ OURS คลองสาน	131	8.1
โครงการ เดอะฟอเรสท์	111	6.9
โครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	229	14.2
โครงการ มีตติ้งมอลล์	146	9.0
โครงการ เดอะบล็อก ราชพฤกษ์	142	8.8
โครงการ ซีซั่น วิลเลจ ราชพฤกษ์	50	3.1
โครงการ เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์	372	23.0
โครงการ เวโร ตลิ่งชัน	139	8.6
โครงการ เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนานิเทศ	151	9.3
รวม	1615	100.0
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง	235	58.8
3 - 4 ครั้ง	129	32.3
5 - 6 ครั้ง	13	3.3
มากกว่า 6 ครั้ง	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและสัดส่วนของอาสาสมัครต่อลักษณะการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลด้วยเหตุใด		
ทานอาหาร/เครื่องดื่ม	138	27.5
แวะซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม Takeaways	48	9.6
ร้านเสริมความงาม	22	4.4
ฟิตเนส / ออกกำลังกาย	35	7.0
ธนาคาร	20	4.0
ซื้อของใช้ ของบริโภค (เช่น Supermarket, ร้านขายยา)	125	25.0
ร่วมกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้น (เช่น Pet Fair, Food Fair, งานตามเทศกาล)	30	6.0
พาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น	26	5.2
ไปเดินเล่นรอเวลา	57	11.4
รวม	501	100.0
4. โดยปกติแล้ว ท่านเดินทางไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล ด้วยวิธีการใดเป็นประจำ		
พาหน้าส่วนตัว	243	60.8
พาหน้าสาธารณะ เช่น แท็กซี่/Grab รถเมล์ มอเตอร์ไซด์	157	39.3
รถไฟฟ้า เป็นต้น		
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล บ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด		
6.00 – 12.00น.	21	5.3
13.00 – 18.00 น.	232	58.0
18.00 น. เป็นต้นไป	147	36.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและสัดส่วนของอาสาสมัครต่อลักษณะการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านตัดสินใจเดินทางไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล แทนศูนย์การค้า อื่นๆด้วยเหตุใด		
ใกล้ที่พักอาศัย	101	15.4
ทางผ่านประจำ	66	10.1
มีร้านค้าที่ต้องการเข้ารับบริการ	336	51.2
ความหนาแน่นของคนน้อยกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	73	11.1
Pet Friendly	33	5.0
โครงการมีกิจกรรมที่น่าสนใจ (อาทิ ตามเทศกาล กิจกรรม รักโลก กิจกรรม Pet Fair)	47	7.2
รวม	656	100.0
7. โดยปกติแล้วท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล กับ ใคร		
ครอบครัว	92	21.6
กลุ่มเพื่อน	159	37.3
คนรัก	134	31.5
คนเดียว	41	9.6
รวม	426	100.0

จากตารางด้าน (4.2) สรุปว่า โครงการที่ลูกค้ายุค Generation Y เคยใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล มากที่สุดคือโครงการ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดจากนั้นคือโครงการ เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า 14.2 % โดยถัดจากนั้นคือ โครงการ เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนภิเษก 9.3 %

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเป็น 1 - 2 ครั้ง (58.8 %) ถัดจากนั้นคือ 3 - 4 ครั้ง (32.3 %) น้อยสุดคือมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (5.8 %)

เหตุผลในการเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบริเวณ
คือทานอาหาร/เครื่องดื่ม (27.5 %) โดยถัดจากนั้นคือซื้อของใช้ ของบริโภค (เช่น Supermarket, ร้าน
ขายยา) (25.0 %) และท้ายที่สุดคือไปเดินเล่นรอเวลา (11.4 %)

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบริเวณ ส่วน
ใหญ่คือพาหนะส่วนตัว (60.8 %) ถัดจากนั้นคือพาหนะสาธารณะ เช่น แท็กซี่/Grab รถเมล์
มอเตอร์ไซค์ รถไฟฟ้า เป็นต้น (39.3 %)

ช่วงเวลาทีเข้าไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบริเวณบ่อย
ที่สุดคือ 13.00 – 18.00 น. (58.0 %) ถัดจากนั้นคือ 18.00 น. เป็นต้นไป (36.8 %) และอันดับน้อยสุด
คือ 6.00 – 12.00น. (5.3 %)

การตัดสินใจเดินทางไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบริเวณ แทน
ศูนย์การค้าอื่นๆ ส่วนใหญ่คือมีร้านค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการ (51.2 %) ถัดจากนั้นคือใกล้ที่พักอาศัย
(15.4 %) น้อยที่สุดคือทางผ่านประจำ (10.1 %)

บุคคลที่ชอบเข้าไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบริเวณด้วย
ส่วนใหญ่คือกลุ่มเพื่อน (37.3%) ถัดจากนั้นคือคู่รัก (31.5%) และน้อยที่สุดคือครอบครัว (21.6 %)

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

จากวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในเรื่องความประทับใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ตามตารางนี้ ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อ	ข้อความ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	4.48	0.23	มากที่สุด
2	ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)	4.48	0.21	มากที่สุด
3	การประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)	4.47	0.26	มากที่สุด
4	การประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)	4.49	0.22	มากที่สุด
5	การประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม(Relate)	4.48	0.25	มากที่สุด
	รวม	4.48	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ดังนี้ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างนั้นมีมุมมองต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนืออยู่ในอันดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) แบ่งเป็นรายข้อ คือ ประสบการณ์ทางกาย พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) มีค่ากลางเยอะสุดซึ่งอยู่ในอันดับขั้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ถัดจากนั้นคือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) และการประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) มีจำนวนเท่ากัน ($\bar{X} = 4.48$) และน้อยสุดคือการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think) ($\bar{X} = 4.47$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านปัจจัยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

ข้อ	ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.49	0.510	มากที่สุด
2	ความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.47	0.514	มากที่สุด
3	ชื่นชอบกิจกรรมต่างๆ ของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.50	0.525	มากที่สุด
4	การที่ท่านได้มาเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ทำให้เกิดความแปลกตาในการจัดการกิจกรรมในบริเวณโครงการ	4.48	0.534	มากที่สุด
รวม		4.48	0.24	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ได้ข้อสรุปที่ว่า ในภาพรวม อาสาสมัครมองว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ตกไปอยู่อันดับขั้นที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อดูแบ่งเป็นรายตัวแปร พบว่ารายการที่ชื่นชอบมากที่สุดคือชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆ ของ Community Mall โดยมีค่าคะแนนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ถัดจากนั้นคือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ($\bar{X} = 4.49$) และคะแนนต่ำสุดคือการที่ท่านได้มาเข้าใช้บริการ Community Mall ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในด้านการจัดการกิจกรรมในบริเวณโครงการ ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)

ข้อ	ปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ความรู้สึกดีเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.49	0.50	มากที่สุด
2	ความรู้สึกความประทับใจจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.51	0.51	มากที่สุด
3	รู้สึกชื่นชอบที่ได้มาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.50	0.51	มากที่สุด
4	ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.45	0.50	มากที่สุด
รวม		4.48	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 อาสาสมัครมีมุมมองว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) ในภาพรวมอยู่ในอันดับคะแนนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเห็นว่ารู้สึกได้รับความประทับใจจากการเข้าใช้บริการ Community Mall มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในอันดับชั้นคะแนนยอดสุด ($\bar{X} = 4.51$) ถัดจากนั้นคือรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามา Community Mall ($\bar{X} = 4.50$) และค่าคะแนนต่ำสุดคือมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ($\bar{X} = 4.49$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)

ข้อ	ปัจจัยการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	อยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ	4.48	0.52	มากที่สุด
2	การเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ ทำให้เกิดความคิดต่อยอด เกี่ยวกับการย้ายทำเลที่อยู่มาใกล้แหล่งศูนย์บริการชุมชนใกล้บ้าน	4.51	0.54	มากที่สุด
3	ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือที่ท่านได้มาใช้บริการ	4.48	0.53	มากที่สุด
4	คิดว่าชื่อเสียงของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน	4.42	0.52	มากที่สุด
รวม		4.47	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 อาสาสมัครร่วมกันเห็นว่าในเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think) ในภาพรวมอยู่ในอันดับขั้นที่สูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาข้อที่เหลือคือ การเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ ทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับการย้ายทำเลที่อยู่มาใกล้แหล่งศูนย์บริการชุมชนใกล้บ้าน มีค่ากลางมากที่สุด ซึ่งอยู่ในอันดับภาคชั้นเยอะสุด ($\bar{X} = 4.51$) ถัดจากนั้นคืออยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือและถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือที่ท่านได้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.48$) และค่ากลางน้อยสุดคือคิดว่าชื่อเสียงของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ มีผลต่อความอยากเข้ามาเที่ยวที่นี่ ($\bar{X} = 4.42$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)

ข้อ	ปัจจัยการประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	จะเข้าใช้บริการร้านค้าภายใน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ	4.48	0.51	มากที่สุด
2	จะเข้าร่วม หรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้น ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ	4.49	0.52	มากที่สุด
3	ได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนืออีก	4.50	0.51	มากที่สุด
4	การเข้าร่วมกิจกรรมที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จักผู้คนใหม่ๆ มากขึ้น	4.50	0.50	มากที่สุด
รวม		4.49	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) ในภาพรวมว่าอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายการที่เหลือ พบว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนืออีกและการเข้าร่วมกิจกรรมที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จักผู้คนใหม่ๆ มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งอยู่ในอันดับขั้นสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) ถัดจากนั้นคือจะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.49$) และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือจะเข้าใช้บริการร้านค้าภายใน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)

ข้อ	การประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	เลือกที่จะใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ เพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป	4.48	0.51	มากที่สุด
2	จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ	4.50	0.56	มากที่สุด
3	Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.48	0.51	มากที่สุด
4	การมีความเชื่อมโยงในการใช้บริการสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ	4.48	0.52	มากที่สุด
รวม		4.48	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ในภาพรวมอาสาสมัครมีมุมมองในภาพรวมอยู่ในอันดับขั้นสูงสุดในแง่ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) หากพิจารณาเป็นรายการ อิทธิพลจากจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือมีค่าคะแนนมากที่สุด ซึ่งอยู่ในอันดับขั้นเยอะสุด (\bar{X} =4.50) ถัดจากนั้นคือเลือกที่จะใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และการมีความเชื่อมโยงในการใช้บริการสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ (\bar{X} =4.48)

4.4 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

ข้อ	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1	ได้รับการบริการตามคาดหวังจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.51	0.50	มากที่สุด
2	การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกใน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา พื้นที่พักผ่อนสาธารณะ	4.51	0.51	มากที่สุด
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี	4.48	0.50	มากที่สุด
4	การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี	4.50	0.51	มากที่สุด
5	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ	4.47	0.50	มากที่สุด
	รวม	4.49	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือมากสุดในภาพรวม ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อประเมินรายข้อ พบว่าการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกใน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา พื้นที่พักผ่อนสาธารณะและได้รับการบริการตามคาดหวังจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือมีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งตกอยู่อันดับขั้นที่สูง ($\bar{X} = 4.51$) ถัดจากนั้นคือการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ มีความน่าสนใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.50$) และน้อยสุด

คือเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือมีความน่าเชื่อถือและเข้าใจในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.48$)

4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายุค Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายุค Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ ใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นั้น ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองสูงหรือไม่ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

ปัจจัย	ด้าน ประสาท สัมผัส	ด้าน อารมณ์	ด้าน ความคิด สร้างสรรค์	ด้าน กายภาพ พฤติกรรม	ด้าน เอกลักษณ์ ทางสังคม	ความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่ม Generation Y
ด้านประสาท สัมผัส	1					
ด้านอารมณ์	.243 **	1				
ด้านความคิด สร้างสรรค์	.357 **	.304 **	1			
ด้านกายภาพ พฤติกรรม	.196 **	.339 **	.192 **	1		
ด้าน เอกลักษณ์ ทางสังคม	.342 **	.314 **	.389 **	.118 *	1	
ความพึง พอใจของ ลูกค้ากลุ่ม Generation Y	.159 **	.194 **	.240 **	.032	.237 **	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall สรุปได้จากตาราง 4.10 ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ($r=0.159$) ด้านอารมณ์ ($r=0.243$) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($r=0.357$) ด้านกายภาพพฤติกรรม ($r=0.196$) และด้านเอกลักษณ์ทางสังคม ($r=0.342$) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.309	0.095	0.084	0.20324

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.713	5	0.343	8.296	.000
Residual	16.275	394	0.041		
รวม	17.988	399			

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 ค่าคงที่	3.029	.300					10.087
1.ด้านประสาทสัมผัส	.039	.047	.044		.819	.413	.806	1.241
2.ด้านอารมณ์	.114	.053	.116		2.142	.033*	.783	1.277
3.ด้านความคิดสร้างสรรค์	.117	.043	.148		2.705	.007*	.763	1.311

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	d				
4.ด้านกายภาพ พฤติกรรม และ วิถีชีวิต	-.058	.049	-.060	-1.172	.242	.866	1.155	
5.ด้านเอกลักษณ์ ทางสังคม	.115	.046	.135	2.478	.014*	.770	1.299	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงประสพการณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall โดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่าได้ค่า Sig of F =,000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของ ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Variance inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.155-1.311 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .763-.866 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 2 (ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์ ด้านอารมณ์ (Sig. = 0.033) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Sig. = 0.007) ด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Sig. = 0.014) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำไปสร้างสมการคาดการณ์ของความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 3.029 + .039X_1 + .114X_2 + .117X_3 - .058X_4 + .115X_5$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

X_1 คือ ประสิทธิภาพด้านประชาสัมพันธ์

X_2 คือ การประสมด้านอารมณ์

X_3 คือ การประสมด้านความคิดสร้างสรรค์

X_4 คือ การประสมกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต

X_5 คือ การประสมด้านเอกลักษณ์ทางสังคม

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ .114 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ด้านความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ .117 หน่วย และถ้า ตัวแปรอื่นคงที่ ด้านเอกลักษณ์ทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ .115 หน่วย เป็นต้น โดยสมการดังกล่าวสามารถทำนาย ได้ร้อยละ 8.40 ($R^2 = .084$) โดยการตลาดเชิงประสมการณ์ มากที่สุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Beta .117) ถัดจากนั้นคือด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Beta .115) และถัดจากนั้นคือด้านอารมณ์ (Beta .114)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การวิจัยผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ เป้าหมายคือเพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือและนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผลเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 บทสรุปงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลเมื่อใช้บริการของ Community Mall ในพื้นที่ธนบุรีเหนือ มีดังนี้

5.1.1 อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ดังนี้

1. ด้านประสาทสัมผัส (Sense) พบว่าลูกค้ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในด้านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆ ของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ มากที่สุด ถัดจากนั้น

คือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

2. ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) พบว่าลูกค้ารุ่นมิลเลนเนียลชอบไป Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครเหนือมากที่สุด ถัดจากนั้นคือรู้สึกลึกซึ้งซึ่งเมื่อไป Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครเหนือ

3. ด้านการประสบการณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think) พบว่าลูกค้ากลุ่ม Generation ความสำคัญของการเข้าถึงบริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ให้ความเห็นอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการย้ายสถานที่ใกล้กับศูนย์บริการชุมชนใกล้บ้านที่สุด ตามมาด้วย ความปรารถนาที่จะเชิญชวนเพื่อนฝูงและญาติให้กลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือและถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

4. ด้านการประสบการณ์กายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) พบว่าลูกค้ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนืออีกและการเข้าร่วมกิจกรรมที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จักผู้คนใหม่ๆ มากขึ้น ถัดจากนั้นคือจะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้น ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

5. ด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) พบว่าลูกค้ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ชื่นชอบมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือมากที่สุด ถัดจากนั้นคือเลือกที่จะใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ เพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป และ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และการมีความเชื่อมโยงในการใช้บริการสถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ผลการศึกษาสามารถหาหรือได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่ออารมณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลในการใช้บริการของ Community Mall ในพื้นที่ภาคเหนือของฝั่งธนบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลที่ใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของชาวมิลเลนเนียลที่ใช้บริการของ Community Mall มากที่สุดในพื้นที่ธนบุรีตอนเหนือ ต่อไปคือด้านอัตลักษณ์ทางสังคม และความรู้สึก ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ยูดา ลาซาล (2555) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์การค้าชุมชนขึ้นอยู่กับการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นที่ยอมรับได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gentile, Spiller และ Noci (2007) กล่าวว่าการตลาดประสบการณ์นั้นมีบทบาทในการกำหนดความชอบของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mason & Paggiaro, (2012) กล่าวว่า วิธีที่ลูกค้าสัมผัสและประเมินสภาพแวดล้อมตามความเข้าใจ อารมณ์ และการรับรู้ รวมถึงระดับความพึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและสิ่งเร้าที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ โอเค ประสบการณ์หรือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ได้รับหรือไม่ หรือประสบการณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกินความคาดหมายหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมองหาแหล่งศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านมากขึ้น และด้วยปัจจัยในด้านของราคาน้ำมัน ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ Community Mall นั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์กับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมากำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)

จากผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านความคิดสร้างสรรค์(Think) เนื่องจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ทำให้เกิดความคิดต่อยอด เกี่ยวกับการย้ายทำเลที่อยู่มาใกล้แหล่งศูนย์บริการชุมชนใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.51$) โครงการสามารถร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดตั้งบูธหรือกิจกรรม โปรโมตโครงการที่พักอาศัย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้เข้าใช้บริการ เข้ามาเยี่ยมชมโครงการและใช้บริการ Community Mall โดยการพาร์ทเนอร์กับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์จะช่วยต่อยอดให้ผู้เข้าใช้บริการมีความคิดต่อยอดการย้ายทำเลที่อยู่มาใกล้แหล่ง Community Mall และยังเป็นประโยชน์ต่อโครงการได้จากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในบริเวณใกล้เคียงเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นผลดีในด้านความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

เพื่อให้ตอบสนองผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ($\bar{X} = 4.48$) และ ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความอยากที่จะชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ($\bar{X} = 4.48$) โครงการควรใช้กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าและผู้เช่า เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ควรมีการโฆษณา หรือ โปรโมท Community Mall ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกช่องทางเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า และกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจมาเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งหากภายใน Community Mall พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือมีผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้าจำนวนมากก็จะทำให้มีสินค้าที่หลากหลายส่งผลให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการชักชวน เพื่อนหรือญาติพี่น้องให้เดินทางมาใช้บริการ Community Mall เนื่องจากสามารถให้บริการได้หลากหลายครบวงจร นอกจากนี้การทำโปรโมตยังช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จักมากขึ้น โครงการควรที่จะพิจารณา การสร้าง Customer Journey ที่น่าจดจำโดยออกแบบพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มีความสวยงาม ได้มาตรฐานและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาและเทรนด์ต่าง ๆ มีพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะแบ่งปันช่วงเวลาลงบนพื้นที่โซเชียล เพื่อเป็นการเสริมการรับรู้แบรนด์ ซึ่งการเน้นไปในเรื่องการให้บริการและสถานที่ในช่วงแรกจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามา Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ นำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงของ Community Mall เนื่องจาก ชื่อเสียงของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน ($\bar{X} = 4.42$)

ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)

จากผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ชื่นชอบมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) ดังนั้นโครงการควรพิจารณาทำแผนการตลาดโปรโมตโครงการโดยการนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น หรือทำคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ประจำวันเมื่อมาเข้าใช้บริการ Community Mall ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสำเนาร้านค้า บริการ และพื้นที่จัดอีเวนท์ และเป็นการชักชวนผู้ติดตามให้เดินทางมาใช้บริการ

เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการและรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 4.48$) และ เป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.48$) โครงการควรที่จะขยายประเภทของร้านค้าและการให้บริการให้ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมี Community Mall ที่หลากหลาย ดังนั้นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับโครงการ การมีร้านค้าและบริการที่ครบวงจรนั้นสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ทุกรอบด้านให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยสามารถศึกษาข้อมูลโดยการเก็บคำแนะนำจากกลุ่มผู้ให้บริการ เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาการขยายประเภทสินค้าและบริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ในการเป็นศูนย์กลางไลฟ์สไตล์แล้ว การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนนิยมเข้ามาใช้บริการจากความสะดวกสบายและความแตกต่างที่เหนือระดับ โดยโครงการสามารถพัฒนาหรือสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถสำรองการเข้าใช้บริการร้านค้า ร้านอาหาร และร้านที่ให้บริการในด้านต่างๆ รวมไปถึง ตารางอีเวนท์กิจกรรม โปรโมชันร้านค้า เพื่อเพิ่มประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะมาใช้บริการที่ Community Mall จากการที่โครงการนั้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ต่างๆที่ผู้ให้บริการเดินทางไปหรือทำกิจวัตรบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.48$) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะทำให้อาจสามารถนำข้อมูลบันทึกต่างๆ ไปวิเคราะห์ พัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยเสริมในเรื่องของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านอารมณ์ (Feel)

จากผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงการประสพด้านอารมณ์ (Feel) โครงการควรจะสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบและการทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกดีที่ได้เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ มากยิ่งขึ้น โดยการวางแผนการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ โครงการควรมีการจัดโครงการเพื่ออบรมในเรื่องการให้บริการกับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง สำหรับผู้เช่ารายใหม่ควรมีการอบรมให้ความรู้ก่อนเริ่ม

จำหน่ายสินค้าในวันแรก เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพด้านการบริการทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.51$) นำไปสู่ชื่อเสียงของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเหนือ และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน Community Mall เป็นอย่างมาก โครงการจะต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ จุดบริการห้องน้ำ หรือจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมและอำนวยความสะดวก เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ดังนั้น การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกและรู้สึกปลอดภัยจากการมาใช้บริการในพื้นที่ Community Mall เขตกรุงเทพมหานครเหนือนั้นย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.50$) และกลับมาใช้บริการซ้ำเสมอ นอกจากนี้ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม และกลุ่มใหม่ ควรมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภค หรือมีคู่มือส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในพื้นที่ Community Mall เขตกรุงเทพมหานครเหนือ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพิเศษและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ ที่ให้ความสำคัญในทุกช่วงเทศกาลสำคัญและถือเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ($\bar{X} = 4.49$) และยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานด้วยเช่นกัน ($\bar{X} = 4.45$) โดยข้อเสนอแนะดังกล่าว จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการ

5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ เป็นการศึกษาของลูกค้าเฉพาะ Generation Y ที่เข้าใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ ผลการศึกษานี้จึงมีข้อจำกัดเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ รวมถึงแบบสอบถามที่ถูกนำมาใช้นั้น เป็นแบบสอบถามที่อ้างอิงมาจากผู้วิจัยก่อนหน้า ซึ่งไม่ได้เป็นชุดคำถามที่เฉพาะเจาะจงถึง Community Mall ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีข้อจำกัดเฉพาะในเรื่องของความเชื่อมโยงของชุดคำถาม

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามอื่น มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามของอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หรือการจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

5.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มช่วงอายุอื่น ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- ณัฐรัชิตา ตริสทวิรกุล. (2565). ความพึงพอใจของกลุ่ม Generation Y ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991018.pdf>
- ประภาวี เครือวัง และ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย. (2018). ภูมิทัศน์ของการบริการต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง ถนนนวมจินดาจังหวัดระยอง. <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). "ภูมิพัฒนาฯ" ทุ่มพันล้านรุกชิงแชร์ตลาดรีเทล ปั้น "เดอะ สเฟีย" แลนด์มาร์กใหม่เส้นเพชรเกษม. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000060077>
- แผนพัฒนาเชิงพื้นที่กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. (n.d.). แผนพัฒนาเชิงพื้นที่กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. <https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000060/ITA/4/4.364.pdf>
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3442/1/60602717.pdf>
- วรรณพร ผาสุก (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920029.pdf
- หนังสือพิมพ์ประชาธุรกิจ. (3 เมษายน 2566). ทุ่มแสนล้านปลุกทำเลฝั่งธน อสังหาริมทรัพย์ใหญ่แห่ปักหมุดรับรถไฟฟ้า. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467245>
- Bangkokbiznews. (02 พ.ย. 2022). "Community Mall" ธุรกิจงานรับชุมชนแบบใกล้ชิด การบริหารจัดการที่ดีมีส่วนให้ธุรกิจไม่สะดุด. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/news/prnews/1035617>
- Bambinun*. (2021). ส่อง Lifestyle คน Gen Y พร้อม How to ทำการตลาดแบบไหนให้ตอบโจทย์. https://www.everydaymarketing.co/target/millennials/ส่อง-lifestyle-คน-gen-y-พร้อม-how-to-ทำการตลาด/#google_vignette
- Krungsri The COACH. (06 มิถุนายน 2562). จะ Gen ไหน ก็เลือกออมถูกใจ ได้กำไรเหมือนกัน. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/generation-saving>
- Manawork. (2566). Work From Home. <https://manawork.com/blog/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Narin Tunpaiboon. (28 ธันวาคม 2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- Patchara Klinchuanchun. (31 พฤษภาคม 2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- PIYAWAT RIMPHADEE. (2016). EXPLORATORY STUDY OF INFLUENCING FACTORS IN CONSUMER BEHAVIOR OF COMMUNITY MALL CUSTOMERS. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1799/1/TP%20EM.003%202016.pdf>
- Stay on top of real estate trend. (2022). เจาะเทรนด์ที่มาแรงตอบโจทย์คนยุคใหม่อยากมีบ้านปี 2565. <https://www.frasersproperty.co.th/storage/content/ir/publications/redpaper/20221006-fpt-redpaper-1-2022-th.pdf>
- TANAPA VITIDYONTARAKARN. (2015). A STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING'S INFLUENCES ON SUPERMARKET CUSTOMER SATISFACTION IN THAILAND. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1361/1/TP%20MM.008%202015.pdf>
- Terra BKK (2024). ดัชนีราคาที่ดินเปล่าก่อนการพัฒนา ในกรุงเทพฯ – ปริมาณ ไตรมาส 4 ปี 2566. <https://www.terrabkk.com/articles/205244/ดัชนีราคาที่ดินเปล่าก่อนการพัฒนา-1>
- Yuda Lasorn. (2012). The Study of Customer Behavior Satisfaction and Loyalty of Community Mall in Bangkok and Suburban Area. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/251416.pdf>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม
Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตฝั่งธนบุรีเหนือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. คุณอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่
2. คุณมีอายุที่อยู่ในช่วง 23 – 43 หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่
3. คุณเคยใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ

1. โปรดเลือก Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ ที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - โครงการเสนาเฟสท์
 - โครงการ OURS คลองสาน
 - โครงการ เดอะฟอเรสท์
 - โครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า
 - โครงการ มีตติ้งมอลล์
 - โครงการ เดอะบลิ๊อค ราชพฤกษ์
 - โครงการ ซีซั่น วิลเลจ ราชพฤกษ์
 - โครงการ เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์
 - โครงการ เวโร ดลิ่งชัน
 - โครงการ เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนภิเษก
 - อื่นๆ โปรดระบุ....

2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ

- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
- 5 - 6 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือด้วยเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทานอาหาร/เครื่องดื่ม
- แวะซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม Takeaways
- ร้านเสริมความงาม
- ฟิตเนส / ออกกำลังกาย
- ธนาคาร
- ซื้อของใช้ ของบริโภค (เช่น Supermarket, ร้านขายยา)
- ร่วมกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้น (เช่น Pet Fair, Food Fair, งานตามเทศกาล)
- พาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น
- ไปเดินเล่นรอเวลา
- สถาบันเรียนพิเศษ
- อื่นๆ โปรดระบุ....

4. โดยปกติแล้ว ท่านเดินทางไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ด้วยวิธีการใดเป็นประจำ

- พาหนะส่วนตัว
- พาหนะสาธารณะ เช่น แท็กซี่/Grab รถเมล์ มอเตอร์ไซค์ รถไฟฟ้า เป็นต้น

5. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ บ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด

- 6.00 – 12.00น.
- 13.00 – 18.00 น.
- 18.00 น. เป็นต้นไป

6. ท่านตัดสินใจเดินทางไป Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ แทนศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใกล้ที่พักอาศัย

- ทางผ่านประจำ
- มีร้านค้าที่ต้องการเข้ารับบริการ
- ความหนาแน่นของคนน้อยกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ
- Pet Friendly
- มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ (เช่น กิจกรรมตามเทศกาล กิจกรรมรักษ์โลก กิจกรรม Pet Fair)
- อื่นๆ โปรดระบุ....

7. โดยปกติแล้วท่านเดินทางไปใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ กับใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว
- กลุ่มเพื่อน
- คนรัก
- อื่นๆ โปรดระบุ....

8. ข้อชี้แนะในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใจบริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ ฟังพอใจมากขึ้น

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ

การตลาดเชิงประสบการณ์ Community Mall	มตติความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ					
2. ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครนบุรีเหนือ					

3. ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่างๆ ของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
4. การที่ท่านได้มาเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ ทำให้เกิดความแปลกตาในการจัดการกิจกรรมในบริเวณโครงการ					
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel)					
5. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
6. ท่านรู้สึกได้รับความประทับใจจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
7. ท่านรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามา Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
8. ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
การประสพด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think)					
9. ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
10. การเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ ทำให้เกิดความคิดต่อยอด เกี่ยวกับการย้ายทำเลที่อยู่มาใกล้แหล่งศูนย์บริการชุมชนใกล้บ้าน					

11. ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ ที่ท่านได้มาใช้บริการ					
12.ท่านคิดว่าชื่อเสียงของ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน					
การประสพกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act)					
13. ท่านจะเข้าใช้บริการร้านค้าภายใน Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
14. ท่านจะเข้าร่วม หรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทาง Community Mall จัดขึ้นในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ					
15.ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ อีก					
16.การเข้าร่วมกิจกรรมที่ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จักผู้คนใหม่ๆ มากขึ้น					
การประสพด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate)					
17. ท่านเลือกที่จะใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ เพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป					
18. จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบมาใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครบุรีเหนือ ทำให้ท่านตัดสินใจ					

เข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครธนบุรีเหนือ					
19. Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพ ธนบุรีเหนือ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
20. การมีความเชื่อมโยงในการใช้บริการ สถานที่อื่นๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บริเวณ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพธนบุรี เหนือ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขตกรุงเทพธนบุรีเหนือ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้ บริการ Community Mall ใน พื้นที่เขตกรุงเทพธนบุรีเหนือ	มติความเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ท่านได้รับการบริการตาม คาดหวังจากการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขต กรุงเทพธนบุรีเหนือ					
2.การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ใน Community Mall ในพื้นที่ เขตกรุงเทพธนบุรีเหนือ เช่น ที่ จอดรถ ห้องสุขา พื้นที่พักผ่อน สาธารณะ					
3.เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ Community Mall ในพื้นที่เขต กรุงเทพธนบุรีเหนือ มีความ น่าเชื่อถือ เข้าใจในงานที่ รับผิดชอบเป็นอย่างดี					

4.การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ต่างๆ มีความน่าสนใจและได้รับ ประสบการณ์ที่ดี					
5.โดยรวมแล้วท่านมีความพึง พอใจในการเข้าใช้บริการ Community Mall ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครเหนือ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักศึกษา
 พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
 อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือนของคุณ

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพปัจจุบัน

- โสด
- สมรสแล้วยังไม่มีลูก
- สมรสแล้วมีลูก
- อื่นๆ โปรดระบุ

