



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล*

FACTORS INFLUENCE THE CUSTOMER ENGAGEMENT
OF SHOPPING MALL IN THE DIGITAL AGE

สุชาย วัชชอภัยกุล, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สุธา สุวรรณปิรมย์

Suchai Vachapaikul, Chandej Charoenwiriyaikul and Suda Suwannapirom

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Email: s60584917041@ssru.ac.th, chandej.ch@ssru.ac.th and suda.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้า ในการยกระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการใช้บริการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 380 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านการตลาดและพฤติกรรมลูกค้า ด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 15 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ขณะที่ คุณภาพการบริการในภาพรวม ส่งผลทางอ้อม และ 2) แนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้า เพื่อยกระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล คือ 2.1) ศูนย์การค้าต้องมีการนำเทคโนโลยี หรือดิจิทัลออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน 2.2) ทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Omni Channel หรือ Digital Platform ในการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการ 2.3) ออกแบบบริการ การออกแบบกิจกรรม การออกแบบภาพลักษณ์ และบรรยากาศ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้ใช้บริการ 2.4) เก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบและมีขนาดที่เพียงพอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการ 2.5) พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการรับฟังเสียงของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และ 2.6) สร้างความร่วมมือกันระหว่างศูนย์การค้า และร้านค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง และความผูกพันกับผู้ให้บริการ

* Received January 9, 2023; Revised January 10, 2023; Accepted April 24, 2023



คำสำคัญ: ศูนย์การค้า; ความผูกพัน; ยุคดิจิทัล

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the causal factors influencing the engagement of shopping center users in the digital age, and 2) the adaptation guidelines of the shopping center business to enhance customer engagement in shopping centers in the digital age. A mixed method was used in the study. In quantitative research, the sample group consisted of users of shopping centers in Bangkok and its vicinity. The sample size was 380 people who had used services in the past 3 years and were selected with a hierarchical sampling method. The data were analyzed by structural equation modeling. In qualitative research, key informants were senior executives of shopping centers in Bangkok and its vicinity; specialists or academicians in corporate strategy marketing, customer behavior, digital technology, and technology; and users of shopping centers in Bangkok and its vicinity, totaling 15 people. The findings were as follows: 1) Product operations, user experience enhancement, and customer satisfaction all had a direct impact on service user engagement, while overall service quality had an indirect impact. 2) The guidelines for adjustment of shopping center business to enhance customer engagement in shopping centers in the digital age were as follows: 2.1) Shopping centers must adopt the technology of digital online as a tool. 2.2) They should use digital marketing via the Omni Channel or Digital Platform to connect with service users. 2.3) They should design services, activities, images, and atmosphere in line with users' lifestyles. 2.4) They should systematically collect data on the use of the service by the service users in a sufficient amount to understand their needs. 2.5) They should continuously develop their service with a fast, efficient, and modern system to listen to the voices of customers. 2.6) They should create collaboration between shopping centers and various shops to create experiences that exceed service users' expectations and increase engagement.

Keywords; Shopping Center; Engagement; Digital Age

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้าส่งค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่อาจเรียกว่าต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญที่สุดตั้งแต่มีธุรกิจลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น โดยต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business) ซึ่งมีอัตราการเติบโตในภาพรวมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



จนถูกคาดการณ์ว่าอาจชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือทดแทนธุรกิจค้าปลีกทั่วไปบางส่วนได้ในอนาคต อันใกล้ การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจภาคบริการ ธุรกิจด้านการอุปโภคบริโภค และธุรกิจด้านความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อระบบการจ้างงาน และกิจกรรมอีกจำนวนมากที่อยู่ในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งโดยรวมแล้ว ถือว่ากระทบตั้งแต่ระดับนโยบาย ภาพรวมของประเทศจนถึงระดับประชาชนทั่วไป

ความยั่งยืนของธุรกิจศูนย์การค้าในยุคดิจิทัลนั้นจำเป็นต้องเกิดจากความสามารถในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้กับผู้ใช้บริการ และความผูกพันนี้มีที่มาจากการใช้บริการที่มีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งต้องทำการค้นหา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลโดยเป็นมุมมองในเรื่องของชุดคุณค่า (Value) เกี่ยวกับสินค้า การบริการ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ศูนย์การค้าสามารถส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการโดยการศึกษาที่มีขอบเขตการวิจัยภายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และธุรกิจศูนย์การค้าในระดับสูง อีกทั้งมีความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้าในการยกระดับความผูกพันของ

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดของ McCarthy & Jerome ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับ Booms & Bitner ที่ได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของคุณค่า ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ รวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์ ที่นำมาเสนอขาย ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปด้วยช่องทาง และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ ที่มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้ใช้บริการ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความเชื่อมโยงและประสานกัน ที่ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ



การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มิติแห่งคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือมีความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ที่มีลักษณะทางกายหรือภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือทางกายภาพที่สัมผัสได้ของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาหรือตามสิ่งที่ได้ประกาศไว้ (Willing To Service) ที่จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ เพื่อได้รับความไว้วางใจ เช่น ให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถาม มีระบบสารสนเทศพร้อมให้บริการ เป็นต้น 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ที่บ่งบอกถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที ท่วงถึง และรวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ที่ต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น เอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ 5) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy) ด้วยการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยกระดับประสบการณ์

การยกระดับประสบการณ์ผู้ให้บริการเป็นการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นสู่การสร้างประสบการณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สร้างการจดจำในมุมมองเชิงบวก โดยคาดหวังว่าจะสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และความผูกพันต่อแบรนด์สินค้า และบริการนั้นๆ ในระยะยาว โดยเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ความรู้สึกที่สัมผัสได้ทั้งทางกายภาพ ประสาทสัมผัส และทางอารมณ์ เกิดการสนองตอบ หรือแสดงออกต่อสินค้า บริการ หรือสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยในขณะนั้น ซึ่งมีพลังในการเปลี่ยนแปลง สร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประสบการณ์ทางปัญญา ที่เกิดจากการออกแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการคิดและจินตนาการตามในสิ่งที่ถูกนำเสนอ ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก ทั้งจากความสัมพันธ์ภายในผู้ใช้บริการเองกับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ และกับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น การช้อปปิ้งเป็นประสบการณ์ทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมที่หลากหลาย จากแรงจูงใจจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า ประสิทธิภาพ ความสะดวก ตลอดจนความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการดำเนินการของการค้นหาข้อมูล และการตกลงใจในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความรู้สึกในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคล ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการเกินความคาดหวัง โดยคุณภาพต่างๆจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่เสมอภาค ตรงต่อเวลา เพียงพอ หลากหลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ตลอดจนมีการปรับปรุงคุณภาพบริการแบบก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มศักยภาพของศูนย์การค้าให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ความผูกพันของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเชื่อมโยงในด้านความรู้สึก (Emotional Connection) กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมักจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยในกรณีของศูนย์การค้านี้ ผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันจะแสดงออกผ่านการกระทำที่ไม่ใช่เพียงการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่มีการแสดงออกและการกระทำที่สะท้อนถึงความรัก ความห่วงใย หรือการปกป้องชื่อเสียงของศูนย์การค้า ได้แก่ การบอกต่อให้กับผู้อื่น การเชิญชวนให้มาเป็นผู้ใช้บริการ การแก้ต่างกรณีที่มีผู้อื่นมีความเห็นที่เป็นลบต่อศูนย์การค้า เป็นต้น รวมถึงมีความเชื่อมโยงทางความรู้สึกภายใต้ชุดเหตุผลที่เข้มข้น (Strongly Reason) มารองรับ จากผลการศึกษาของ Hollebeek, Srivastava & Chen ; Hollebeek ; Brodie Hollebeek Ilic & Juric ; Eisingerich & Kretschmer ; Eisingerich Andreas & Simon ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความผูกพันที่เป็นความคาดหวังในระดับสูงสุดสำหรับศูนย์การค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือใช้บริการดิจิทัลอื่นๆ ที่ทดแทนการใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 380 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.827 ถึง 0.990 และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านการตลาด และพฤติกรรมลูกค้า ด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ให้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 15 ราย และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา



ผลการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด (Convergent Validity)

ตัวแปร	λ	ρ_c	ρ_v
การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ (PD)		0.873	0.696
การจัดแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย (PD_CUS)	0.78		
การนำเสนอสินค้าตามความต้องการเฉพาะ (PD_SPEC)	0.86		
การส่งเสริมการขาย (PD-PRO)	0.86		
คุณภาพการบริการในภาพรวม (SE)		0.934	0.741
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (SE_TANG)	0.82		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (SE_REL)	0.84		
การตอบสนองต่อลูกค้า (SE_RESP)	0.93		
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (SE_ASSUR)	0.88		
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (SE_EMPA)	0.83		
การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (EX)		0.894	0.679
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (EX_EMO)	0.77		
ประสบการณ์ทางปัญญา (EX_INTEL)	0.83		
ประสบการณ์ทางสังคม (EX_SOC)	0.79		
ประสบการณ์เชิงปฏิบัติ (EX_PRAG)	0.90		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SA)		0.930	0.816
การตอบสนองความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อ (SA_PURC)	0.92		
ความสะดวก (SA_CONV)	0.90		
ความคุ้มค่า (SA_VALUE)	0.89		
ความผูกพันของผู้ใช้บริการ (EN)		0.891	0.672
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (EN_VISIT)	0.77		
การแนะนำบอกต่อ (EN_WORD)	0.84		
ความชื่นชอบหลงใหล (EN_PREF)	0.90		
ความเป็นผู้อุปถัมภ์ (EN_PATRO)	0.76		

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุกมาตรวัดในแบบจำลองโครงสร้างสามารถใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้รวมของตัวแปรแฝง (composite reliability, ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (variance extracted, ρ_v)



ตารางที่ 2 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์การเข้าได้ดีกับข้อมูล	หลังปรับปรุง แบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 5.00	3.18
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.071
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.032
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.91
NFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.99
NNFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.99
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.60
PNFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.72

ผลจากการปรับแบบจำลอง ภายหลังการปรับแบบจำลอง พบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูล เป็นไปตามเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของ ตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.17	0.60	0.77
คุณภาพการบริการในภาพรวม (SE)	-	0.59	0.59
การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (EX)	0.42	0.15	0.57
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SA)	0.34	-	0.34



จากตารางที่ 3 พบว่า การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลรวมต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการในภาพรวม การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ พบว่า การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่คุณภาพการบริการในภาพรวม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ เท่านั้น

2. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้า เพื่อยกระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล คือ

1. ศูนย์การค้าควรนำเทคโนโลยี หรือดิจิทัลออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน และพัฒนาสินค้า การให้บริการ การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ ที่ทันสมัย แปลกใหม่ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
2. ศูนย์การค้าควรทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Omni Channel หรือ Digital Platform ในการเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการ
3. ศูนย์การค้าควรจัดให้มีการออกแบบบริการ การออกแบบกิจกรรม การออกแบบภาพลักษณ์และบรรยากาศ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบและมีขนาดที่เพียงพอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง และถูกต้อง
5. ศูนย์การค้าควรมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง และมีมาตรฐาน มีระบบการรับฟังเสียงของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และผสมผสานการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพสร้างความร่วมมือกันระหว่างศูนย์การค้า และร้านค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย และความผูกพันกับผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และปัจจัยการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวม ไม่มีผลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางปัญญา ประสบการณ์เชิงปฏิบัติ และประสบการณ์ทางสังคม ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดของความผูกพันของ



ผู้ให้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัลโดยการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการต่อสู้แย่งชิงฐานลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้าง ‘ศูนย์กลางของเมือง’ ให้ผู้คนมาพบปะ และการใช้ชีวิตร่วมกัน ศูนย์การค้าจึงเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางสังคม ที่ผู้ให้บริการจะมาเรียนรู้ ได้พบสิ่งใหม่ หรือวัฒนธรรมใหม่เป็นศูนย์กลางเอ็นเตอร์เทนเมนต์อย่างแท้จริง ที่พร้อมมอบประสบการณ์ความประทับใจและความสุขที่ระบบออนไลน์ไม่สามารถให้ได้ กระบวนการจัดการประสบการณ์ เป็นการกระตุ้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่พิเศษเป็นการยกระดับคุณค่าจากการขายของเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่ทำให้พื้นที่ที่ไปนั้นมีคามตื่นตาตื่นใจ น่าค้นหา อยากกล่าวถึง หรืออยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และความผูกพันมักจะเกิดจากการได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวังเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับ (Customer Value) ประกอบกับการแสวงหาวิธีการสร้างธุรกิจ และความร่วมมือใหม่ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการผสมผสานความสามารถของเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะเป็นการประสานระหว่าง “ออนไลน์” กับ “ออฟไลน์” ซึ่งมักถูกเรียกว่าเป็นการทำ Synchronize Channel หรือการทำ Omni Channel คือการใช้ทั้ง 2 รูปแบบร่วมกัน โดยมุ่งสู่ประโยชน์ คุณค่า ประสบการณ์ หรือความสะดวกที่ผู้ให้บริการจะได้รับเป็นสำคัญ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เวลาเพิ่มมากขึ้นบนโลกดิจิทัล และรองรับวิถีชีวิตใหม่ ผนวกความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะของนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งจะเป็นการลดจุดอ่อนหรืออาจเป็นคุณค่าใหม่ๆ

การยกระดับประสบการณ์ข้อบ่งชี้ในรูปแบบใหม่ๆ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ยังคงทำให้ผู้ให้บริการเข้ามาข้อบ่งชี้หรือใช้ชีวิตในศูนย์การค้า การยกระดับประสบการณ์แบบ Seamless หรือ O2O รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมที่มีเรื่องราวของความสนุกในการข้อบ่งชี้ ที่จะต้องพยายามทำกลยุทธ์ทางตลาดด้วยแนวคิดผสมผสานเรื่องของการข้อบ่งชี้ และเอ็นเตอร์เทนเมนต์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความบันเทิงและความรู้สึที่มากกว่าการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้า และมีคุณค่าโดยต้องสร้างสรรค์หรือสร้างให้เกิดอารมณ์ในการซื้อ” การทำให้ผู้ให้บริการใช้เวลาในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ที่เป็น Immersive Experience โดยเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามามีส่วนร่วมไปกับสิ่งที่ศูนย์การค้าและแบรนด์สินค้า-บริการนำเสนอ มากกว่าที่จะมุ่งแต่ขายของอย่างเดียว” แต่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอยากจับจ่ายหรือซื้อสินค้ามากขึ้นตามเป้าหมายปลายทางของความสำเร็จที่วางไว้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การได้รับความสะดวก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อ และการได้รับความคุ้มค่า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริการ ศูนย์การค้ามีการคำนึงถึงเส้นทางของผู้บริการ ด้วยการจัดให้ผู้บริการมีเส้นทางในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ด้วยการออกแบบระบบต่างๆ ให้เกิดจุดปฏิสัมพันธ์ที่ดีได้ โดยเส้นทางของผู้บริการ (Customer Journey) จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเส้นทางที่ผู้บริการได้ดำเนินการตลอดเวลาที่อยู่ในวงจรการซื้อสินค้าหรือบริการ และจุดที่ผู้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กับศูนย์การค้าทั้งหมด ตั้งแต่การเดินเข้ามาในศูนย์การค้า การมองเห็น การสัมผัสบรรยากาศ การได้รับข่าวสารต่างๆ เมื่ออยู่ในโถงศูนย์การค้าหรือในแผนกที่เป็นเป้าหมายในการซื้อสินค้า การต้อนรับ และให้ข้อมูลจากพนักงาน การอำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารวมถึงการดำเนินการใน



ขั้นตอนการขาย และบริการหลังการขาย เป็นต้น เป็นความพึงพอใจตามคาดหวังพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ การให้ความช่วยเหลือ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังสามารถสร้างคุณค่าร่วมจากการใช้ประโยชน์ในเส้นทางของลูกค้า และพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการนิยมปฏิบัติด้วยการนำขีดความสามารถที่ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมโดยการให้ผลประโยชน์กับผู้ใช้บริการได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และอาจให้ผลตอบแทนนั้นมากกว่าการซื้อสินค้าแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ โดยคุณค่าในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ศูนย์การค้าสามารถใช้ความสามารถที่ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีอยู่ในการรวมไว้ในบริการของธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งอาจใช้วิธีการให้สิทธิ์หรือให้ประโยชน์ที่พิเศษหรือมากขึ้นเป็นความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า และความคาดหวัง ความรู้สึกถึงความเป็นธรรม และเหมาะสมซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองที่ดีที่บ่อยครั้งอาจจะมีการยกระดับจากการมีความพึงพอใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้

3. การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าตามความต้องการเฉพาะ และการส่งเสริมการขาย บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง มีต่อการจัดการ และสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยเป็นการจัดแสดงสินค้า/บริการเพื่อนำเสนอผู้ใช้บริการได้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า “หาร้านที่ตรงใจ มาจัดวางเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ” ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ และกลไกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และความเข้ากันได้ระหว่างสินค้า/บริการกับผู้ใช้บริการ การกำหนดประเภทของร้านค้าหรือบริการที่หลากหลาย และสอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการมีการคัดกรองระดับคุณภาพของสินค้าที่มีการจัดแสดงในช่องทางการขาย การนำเสนอสินค้าตามความต้องการเฉพาะ (Specification Serving) และมีทางเลือกที่สอดคล้อง ตามสถานการณ์ เทศกาล หรือช่วงเวลา มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา พร้อมการเปรียบเทียบ ทั้งในเชิงคุณสมบัติและเชิงคุณภาพ ข้อมูลสนับสนุนเรื่องความเข้ากันได้หรือความเหมาะสม ระหว่างสินค้า/บริการกับผู้ใช้บริการ มีการกำหนดมาตรฐานระหว่างศูนย์การค้ากับร้านค้า เช่น การควบคุมใส่ใจในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความสุภาพ การนำเสนอโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีการนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างศูนย์การค้ากับร้านค้า และรวมถึงการนำเสนอสิ่งพิเศษสำหรับสมาชิก

4. คุณภาพการบริการในภาพรวม ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง ที่แสดงถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยการรู้จัก และเข้าใจตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน การจัดการสถานที่ที่มีความน่าสนใจหรือทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Impressive) โดยคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์ การมีตัวตนที่ชัดเจนที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ การมีสถานที่เพียงพอต่อสัดส่วนผู้ใช้บริการ การมีเทคโนโลยี และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ครบครัน ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีความพร้อมสำหรับการให้บริการ การจัดบรรยากาศ และสีสันทัน มีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี การจัด



โซนพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในผู้ให้บริการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด น่าสนใจ ทันสมัย และปลอดภัย บุคลากรมีความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว การบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศ และสามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งในภูมิภาค (Shopping Destination) จากการที่ประเทศไทยได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ของภูมิภาค (Strategic Location) ที่ครอบคลุมจำนวนประชากรกว่า 500 ล้านคน ให้เป็นเป้าหมายการช้อปปิ้งของคนในภูมิภาคและภูมิภาคอื่นๆ ด้วยการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีการเติบโต และแข็งแกร่ง โดยมีศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้า และบริการของผู้ประกอบการ และชุมชน
2. ภาครัฐควรมีการศึกษาเพื่อปรับปรุงนโยบายด้านภาษี ทั้งในส่วนของภาษ้นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ให้ความนิยม เพื่อไม่ให้เกิดข้อเสียเปรียบทางด้านราคาในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ โดยอาจกำหนดมาตรการป้องกันการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นของคนในประเทศอย่างเหมาะสมร่วมด้วยก็ได้
3. ภาครัฐควรสนับสนุนระบบการขอคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยว (Tax Refund) อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งรูปแบบ และวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสะดวก คล่องตัว และดึงดูดความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น อัตราการคืนภาษี ระบบการคืนภาษี ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกทั้งรายย่อย และศูนย์การค้า
4. ภาครัฐควรพิจารณาในเรื่องการปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่จะส่งเสริม และสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมศูนย์การค้า ซึ่งมีสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคาร และผังเมืองแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ในปัจจุบัน เนื่องจากระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐโดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมไปในหลายพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัดด้วย ตัวอย่างเช่น การก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน มีการกำหนดเรื่องพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนของพื้นที่การใช้ประโยชน์ภายในอาคาร ทำให้พื้นที่ที่อยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าซึ่งเดินทางได้สะดวกกว่าการใช้รถยนต์จึงต้องมีการลงทุนพื้นที่จอดรถตามกฎระเบียบที่อาจเป็นการลงทุนที่เกินความจำเป็น เป็นต้น
5. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ใช้ในช่วงที่ประเทศไทยมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจหรือช่วงโควิดที่ผ่านมา เช่น มาตรการช้อปช่วยชาติ เป็นต้น เป็นมาตรการที่สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย



ของภาคประชาชน และเพิ่มกำลังซื้อ ซึ่งเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางได้ ภาครัฐควรมีการดำเนินการมาตรการดังกล่าวหรือมาตรการในลักษณะเดียวกันอย่างต่อเนื่องต่อไป

6. ภาครัฐมีการวางโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายที่เหมาะสม ในเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร big data analytic, artificial intelligence (AI) และเทคโนโลยีอื่นๆ ในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานในการสร้างเครือข่ายข้อมูลอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันตามกฎหมายที่กำหนด จะเป็นการช่วยผู้ประกอบการที่ไม่มีความสามารถในการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยี หรือการจัดการฐานข้อมูล มีโอกาสในการพัฒนาและแข่งขันได้มากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกับ E commerce ที่เป็น Platform จากต่างประเทศ และเป็นการเปิดช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กให้สามารถกระจายได้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. การนำเทคโนโลยี หรือดิจิทัลออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน และพัฒนาสินค้า การให้บริการ การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ ที่ทันสมัย แปลกใหม่ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยใช้เส้นทางการให้บริการของผู้ให้บริการผสมด้วยบุคลากรแบบมีอาชีพ ผสมรวมด้วยกันเพื่อผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และรวดเร็ว

2. การทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Omni Channel หรือ Digital Platform ในการเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการ จากชุดคุณค่าที่ศูนย์การค้ามีอยู่และเป็นคุณค่าที่เป็นความได้เปรียบเมื่อเทียบกับช่องทางออนไลน์ มาสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงให้เด่นชัดขึ้น ด้วยการผสมรวมกับความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้เชิงลึก (Customer Insight) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แบบเฉพาะเจาะจง (Personalization Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความเป็นบุคคลพิเศษ ของศูนย์การค้า และเกิดความประทับใจ

3. การออกแบบบริการ การออกแบบกิจกรรม การออกแบบภาพลักษณ์และบรรยากาศ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้ใช้บริการตามลักษณะเฉพาะ (Segmentation) เพื่อออกแบบให้ตรงความต้องการ และสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการในภาพรวม และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงจุด

4. ศูนย์การค้า ควรมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีขนาดที่เพียงพอ (Big Data) เพื่อให้เข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง และถูกต้อง และมีการนำข้อมูล Big Data เข้ามาช่วยในการบริหารธุรกิจ โดยข้อมูลนี้มีบทบาทต่อการทำการตลาดอย่างมาก เพราะจะช่วยให้เข้าใจสามารถเข้าถึงการใช้ชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ สามารถออกแบบกิจกรรมตลอดจนการสื่อสาร ที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการ จนสามารถตอบสนองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ยกระดับไปสู่ความผูกพันที่ดีต่อศูนย์การค้า (Customer Engagement)

5. การบริการมีมาตรฐานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีระบบการรับฟังเสียงของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และผสมรวมกับการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจ



6. การสร้างความร่วมมือกันระหว่างศูนย์การค้า และร้านค้า (Collaboration) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง และความผูกพัน

7. การยกระดับประสบการณ์ (Customer experience enhancement) ให้แก่ ผู้ใช้บริการ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็นที่ศูนย์การค้าจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อการทำความเข้าใจลูกค้าในแต่ละพื้นที่ (Customer Profile)

8. ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เป็นเครื่องมือที่ต้องพัฒนานำมาใช้ประโยชน์ โดยอาจทำในรูปแบบของการร่วมกันแชร์การลงทุน และประโยชน์ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็ก และขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดการระบบฐานข้อมูล และทีมที่มีประสบการณ์ทางด้านดิจิทัล

บรรณานุกรม

- Brand Inside. (2562). **ประเทศพัฒนาแล้ว สิงคโปร์เปิดตัว "ห้องสมุดสาธารณะที่ใหญ่ที่สุดในห้างสรรพสินค้า" ตั้งอยู่ที่ VivoCity**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://today.line.me/th/v2/article/MegNXV>.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. **California Management Review**, 50(3), 66–94
- Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". Marketing of Services. **American Marketing Association**, 47–51.
- Bowden, J. L. A. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63–74.
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, 73, 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing, **Journal of Service Research**, 14 (3).
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. **Business Horizons**, 56(2), 199–205.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. **Harvard Business Review**, 93(11), 88–100.
- Eisingerich, A. B., Bell, Simon, J. (2008). "Customer Education Increases Trust: Service Companies Shouldn't Worry About Teaching Their Customers Too Much". **MIT Sloan Management Review**, 50, 10–11.



- Eisingerich, A. B., Kretschmer, Tobias. (2008). In E-Commerce, More is More. **Harvard Business Review**, 86, 20–21.
- Gentile, C., N. Spiller, & G. Noci. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer'. **European Management Journal**, 25(5), 395-410.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. **Psychology & Marketing**, 35(6), 427–442.
- Hollebeek, L. D. (2011), Exploring Customer Brand Engagement: Definition & Themes, **Journal of Strategic Marketing**, 19(7).
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019), S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(1), 161-185.
- Iqbal, M., Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. **Cogent Business & Management**, 5.
- Joudeh, J. & O. Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. **International Journal of Business and Management**. 13(8).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96.
- Marketingoops. (2020). ถอดกลยุทธ์ “KBTG” เบื้องหลังความสำเร็จ “K PLUS” สู่มือหมายใหญ่ Top 5 App แห่งอาเซียน. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565 จาก <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/kbtg-strategy-krating-ruangroj-poonpol-in-marketingoops-summit-2020/>.
- McCarthy, J. E. (1964). **Basic Marketing. A Managerial Approach**. Homewood, IL: Irwin.
- Micu, C. B. (2013). The concept of shopping centre attractiveness - literature review. **Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision**, 6, 145–157.
- Morse, N. C. (1955). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan: University of Michigan Press.
- Muhammad S. I., Masood U. H., & Ume H. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. **Cogent Business & Management**, 5(1).
- Mullins, L. J. (1985). **Management and Organization Behavior**. London: Pitman.



- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing** 49, 41-50.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. **Harvard business review**, 91(9), 90-98.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 50(2), 253-272.
- SCG Logistics. (2020). **CO-CREATION” ฤญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.scglogistics.co.th/th/co-creation->
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), 53-67.
- Soderlund, Magnus (2002). Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. **Psychology & Marketing**, 19(10), 861–880.
- Van D, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal Of Service Research**, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 127–145.