

ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น

THE SERVICE MARKETING MIX AND EXPERIENTAIL MARKETING AFFECTING
CUSTOMERS SATISFACTION IN USING THE SERVICES OF SRIPONG PARK SHOPPING
MALL, UTTARADIT PROVINCE IN THE DIGITAL DISRUPTION ERA.

ณัฐวัช สุนพงษ์ศรี¹ ศิริกานดา แหยมคง² อีราวัฒน์ ชมระกา³
Natthawat Sunpongsri¹ Sirikarnda Yaemkong² Irawat Chomraka³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3}Business Administration Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹punch.natthawat@gmail.com ²sirikarnda.yk@gmail.com ³ichomraka@hotmail.com

Received October 3,2022
Revised November 24,2022
Accepted December 3,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า
ศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมตลาดบริการและการตลาด
เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค
จังหวัดอุดรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค
จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม
อย่างมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการ
ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ
ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
ด้านประสบการณ์ทางความคิด และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค
จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้า
และบริการ องค์ประกอบทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก
ด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ

คำสำคัญ

ส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study the importance of service market mix, experiential marketing, and customers satisfaction of Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the Digital Disruption Era (2) study the service marketing mix and experiential marketing that affected customer satisfaction in using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the Digital Disruption Era. The sample group comprised of 385 persons who had spent time at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province. The Research instrument was a structured questionnaire for data analysis, the statistics used were mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics was multiple regression analysis.

The results showed that the importance of the overall service market mix of customers using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province was at a high level; the mean was 4.14. The importance of experiential marketing overall was at a high level; the mean was 4.16. Overall factors of customers satisfaction were at a high level, the mean was 4.19. The results of the service marketing mix that affected customer satisfaction using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the digital era was statistically significant at 0.01 level, and experiential marketing that affected customers satisfaction using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the digital era was statistically significant at 0.01 level.

Keywords

The Service Marketing Mix, Experiential Marketing, Customers Satisfaction, The Digital Disruption Era.

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจของโลกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ปิดสาขา ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเงิน การลดลงของรายได้ แม้ว่าผู้ประกอบการพยายามปรับระดับประกอบธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และหวังให้สถานการณ์ดีขึ้นโดยเร็ว (กิตติพงษ์ อัครพิชยนต์, 2563) ไม่เพียงเท่านั้น ศูนย์การยังต้องเผชิญกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชั่น ที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหลักในปัจจุบัน

และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนจากซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลง (แบรนด์ป๊อเพ็ต, 2560)

ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าพยายามเป็นอย่างมากเพื่อปรับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ในการซื้อและใช้บริการเพื่อรับมือกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชัน โดยช่วงที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้ากลุ่มเซ็นทรัลได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เน้นสร้างศูนย์กลางให้ลูกค้ามาพบ และใช้ชีวิตร่วมกันเป็นศูนย์กลางสังคมไม่ใช่เพื่อซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้ ได้พบสิ่งใหม่ พบวัฒนธรรมใหม่ เพื่อแข่งขันกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชัน (กำพล ลิขิตกาญจนกุล, 2561) ซึ่งส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้าซึ่งกระจายไปทั่วประเทศรวมถึงศูนย์การค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์ด้วย

อุดรดิตถ์แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 67 ตำบล 589 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวน 458,197 คน เป็นชาย 224,945 คน และหญิง 233,252 คน โดยมีศูนย์การค้าเปิดบริการประจำจังหวัดจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1. โลตัส 2. พรายเดย์ 3. ทีที การ์เด็น 4. นาชาแลนด์ เอ็กซ์ตรา และ 5. ศรีพงษ์พาร์ค (สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2562)

ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คเปิดให้บริการ 2 ชั้น มีตำแหน่งทางการตลาด คือ ไลฟ์สไตล์ ช้อปปิ้งมอลล์ครบครัน ทันสมัย โดยมุ่งเน้นจุดเด่น 4 ด้าน คือ มีความทันสมัย ศูนย์รวมความบันเทิง สินค้าและบริการครบในแห่งเดียว และเป็นศูนย์รวมความรู้ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คได้รับผลกระทบจากกระแสดิจิทัล ดิสรัปชัน เป็นอย่างมากเช่นกัน จากการเทียบประวัติการทำงานรายปี พบว่าส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ร้านค้ารวมถึงค่าเช่าลดลงทุกปีอย่างต่อเนื่อง (ธนศ สุนพงษ์ศรี และ ล้ายงค์ สุนพงษ์ศรี. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2564)

การปรับกลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต โดยใช้ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ มุ่งเน้นการบริการและการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อสร้างสมความรู้สึที่ดีที่มีต่อศูนย์การค้า สร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ การการตลาดเชิงประสบการณ์ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการเท่านั้น จนครบตามจำนวน โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ ได้แก่ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์วันไหน เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ช่วงเวลาใด ใช้เวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์เฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์กับผู้อื่น และส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ด้วยวิธีใด

โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ มี 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ มี 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร และความเข้าใจรู้จักลูกค้า

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่าได้ 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไป วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อความที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จึงจะนำไปใช้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC ของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.93

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำ ข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วไปสร้างแบบสอบถาม ออนไลน์ ผ่านทางแพลตฟอร์ม Google Form จัดทำ Link และ QR Code ติดป้ายประชาสัมพันธ์ บริเวณทางเข้า 3 ประตู และจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยความบังเอิญ และใช้พนักงานชักชวนผู้มาใช้ บริการศูนย์การค้าทำแบบสอบถามตามความสมัครใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC, ความเชื่อมั่น (Reliability)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้มาตรวัด นามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) นำมาวิเคราะห์โดยการ แจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษา ครั้งนี้ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 โดยสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสูงกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 เข้ามาใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.16 ใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 โดยมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 เดินทางไปด้วยรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.27 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101 – 500 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.31

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนของประสมตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์

(n=385)

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ	4.08	0.72	มาก
ด้านราคา	4.03	0.71	มาก
ด้านสถานที่	4.14	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.13	0.76	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.68	มาก
ด้านกระบวนการ	4.20	0.66	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.22	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.71) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.66) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.68)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์

(n=385)

การตลาดเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.16	0.69	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.18	0.66	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	4.20	0.66	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	4.09	0.72	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.15	0.60	มาก
รวมเฉลี่ย	4.16	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.67) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.66) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์

(n=385)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.18	0.67	มาก
ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	4.14	0.68	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.68	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.16	0.97	มาก
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.30	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.73) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.67) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.68)

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์พาร์คิงฮวดอรรถดิตถ์

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมตลาดบริการ					
	B	SE	Beta	T	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.470	.101		4.645	.000	
สินค้าและบริการ	.225	.038	.265	5.904	.000**	3.740
ราคา	.045	.037	.053	1.197	.232	3.575
สถานที่	.050	.047	.059	1.071	.285	5.641
การส่งเสริมการขาย	.024	.035	.030	.680	.497	3.654
บุคลากร	.207	.041	.222	5.012	.000**	3.640
กระบวนการ	.133	.050	.139	2.640	.009**	5.140
องค์ประกอบทางกายภาพ	.213	.042	.227	5.057	.000**	3.752

SE = .25005, F = 211.108, Adj R² = .793, R² = .797

****มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้าและบริการ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .225 องค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .213 บุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .207 และกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน .133 อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความ พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์ ได้ร้อยละ 79.7 ($R^2 = 0.797$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิตถ์

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	การตลาดเชิงประสบการณ์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	.352	.043	.383	8.203	.000**	4.533
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	.225	.052	.243	4.300	.000**	6.657
ประสบการณ์ทางความคิด	.177	.048	.184	3.714	.000**	5.117
ประสบการณ์ทางการกระทำ	.130	.042	.156	3.074	.002**	5.386
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	-.002	.055	-.002	-.038	.969	5.542

SE = .23615, F = 340.083, Adj R² = .815, R² = .818

****มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .352 ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .225 ด้านประสบการณ์ทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .177 และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .130 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ได้ร้อยละ 81.8 ($R^2 = 0.818$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code และนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านและส่งต่อทางไลน์กลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้าได้มุ่งเน้นองค์ประกอบทางกายภาพ โดยมีการรักษาดูแลสถานที่ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครบคลุม มีการตกแต่งบรรยากาศ ความสว่าง เสียงเพลงและเสียงตามสาย สร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์และไม่ส่งผลกระทบต่อสถานที่รอบข้าง อีกทั้งยังมุ่งเน้นร้านค้ามีกระบวนการขายสินค้าหรือให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำชัดเจน ซื่อสัตย์โปร่งใส มีความสะดวก รวดเร็ว และพัฒนาการบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธารินี เกยานนท์ (2563) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอาคาร จัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายนอกเหมาะสม และมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ (2563) โดยพบว่า ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว มีการเตรียมการขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี มีระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว พร้อมใช้งาน ตรงความต้องการ

2. ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด และรองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้าได้มุ่งเน้นประสบการณ์ในการใช้บริการ สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และมุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการทราบถึงประโยชน์ที่มีต่อลูกค้าหรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชค เจริญ (2563) พบว่าระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส และด้านความคิดมีความสำคัญมาก โดยมีวิเชียมสยามมุ่งเน้นประสบการณ์ด้านความคิด มีการสร้างกระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าใจสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการว่ากิจกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์อะไร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมวิเชียมสยาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Culha (2020) พบว่าประสบการณ์ในการร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประโยชน์เชิงบวกต่อลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ เกิดความประทับใจและอยากบอกต่อ

3. ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุดรธานี มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้ามุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้บริการด้วยความให้เกียรติ และให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นหลัก ปลุกฝังให้พนักงานทำงานอย่างใส่ใจ สามารถจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ชื่อ ความสนใจ ความชอบ และมีความเข้าใจ เอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ลีลารกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ และด้านตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

4. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ศูนย์การค้าให้ความสำคัญต่อร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีการบริการด้วยความเต็มใจความเสมอภาค ด้วยกระบวนการขายสินค้าหรือให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และซื่อสัตย์โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2019) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นการนำเสนอรูปแบบการให้บริการด้วยทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากรหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และด้านกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการของศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีให้เลือกหลายหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกซื้อได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยแม็กซ์แวลูมุ่งเน้นให้พนักงานหรือบุคลากรมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้า ตอบสนองความต้องการได้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านกระบวนการมีคุณภาพการให้บริการสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ศูนย์การค้าได้ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรู้สึก เสียงเพลง บรรยากาศโดยรอบ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า สร้างความรู้สึกให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทุกครั้งที่มาศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว และยังสร้างยอดขายได้ โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้มองเห็นภาพอย่างชัดเจน และให้ได้มีกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ สมศรี (2560) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการรับรส เกิดประสบการณ์ร่วมส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ (2560) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดี ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นศูนย์การค้าจึงควรสนับสนุนและให้ความสำคัญทางด้านกายภาพการตกแต่งโดยรอบ ทั้งเรื่องบรรยากาศการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก รักษาความสะอาดและปรับปรุงอาคารสถานที่ให้ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นศูนย์การค้าควรสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องพัฒนาพนักงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเพื่อสามารถอธิบายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ส่งผลให้ชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีดูแลสถานที่ พัฒนาพนักงานให้มีการบริการด้วยความเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้วยกระบวนการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และซื่อสัตย์โปร่งใส อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านต่าง ๆ สร้างความรู้สึกให้เกิดความผูกพัน ชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นการวางแผนส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาณิชย์พาร์คทาวน์ ดังนั้นการศึกษารังต่อไปในอนาคตจึงควรศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรอบด้าน เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกเช่น วิธีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าทองมอลล์ ทองหล่อ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติพงษ์ อัสวพิชยนต์. (2563). โลกค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงในช่วงสามคืน ธุรกิจรีเทลต่อจากนี้ กับภารกิจปรับตัวครั้งใหญ่ รับผลกระทบโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/retail-covid-19-business-crisis/>.
- กำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2561). วิถีอยู่รอดของห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะตาย. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/a-revolution-in-retail>.
- ติกาหลัง สุขกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย.
- ชญาดา เอี่ยมวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์ แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา ลีลาวรรณกุล (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธเนศ สุนพงษ์ศรี และ ลำยองค์ สุนพงษ์ศรี. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2564.
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2560). กลยุทธ์ “ค้าปลีกไทย” ฝ่าวิกฤตจากแรงบีบ Digital Disruption พร้อมเปลี่ยนสู่ยุค Shopping Center. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/5-strategies-thai-shopping-center-move-forward-to-shopping-center-4-0/>.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ภัส วัฒนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธารินี เกยานนท์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณิ สมศรี. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ.2561-2565). อุดรธานี: สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing management(13th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- W.G. Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. XVII + 413 S. New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Natthawat Sunongsri Highest Education: MBA (Student) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province.
	Name and Surname: Sirikanda Yamkong Highest Education: Doctor of Business Administration University or Agency: Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: lecturer Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province.
	Name and Surname: Irawat Chomraka Highest Education: DM. (Business Administration) University or Agency: Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: lecturer Address: Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province.