

การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้ออลล์



นางสาวเอมวลี ณ ลำพูน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION OF COMMUNITY MALLS

Miss Aimwalee Na Lumpoon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้ออลล์

โดย

นางสาวเอมวลี ณ ลำพูน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติ ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์)

เอมวลี ณ ลำพูน : การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ (MARKETING COMMUNICATION OF COMMUNITY MALLS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ที่มีจุดเด่นด้านการสื่อสารการตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ *เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)* และ *พิกคาเดลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)* ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาด จำนวน 2 ท่าน และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ จำนวน 20 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า (1) คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ด้วยการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันตามแนวคิดของการสร้างตราสินค้า (2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ผ่านรูปแบบการให้บริการภายในโครงการและการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

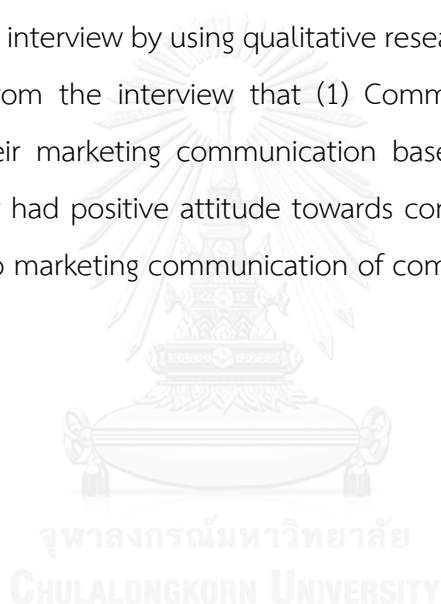
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684703328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION, COMMUNITY MALLS

AIMWALEE NA LUMPOON: MARKETING COMMUNICATION OF COMMUNITY MALLS. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 150 pp.

This research aimed to study as follows: (1) Marketing communication of community malls (2) The relationship between customers' behaviors and satisfaction towards community malls services. *Plearnary mall* and *Pickadaily Bangkok* were 2 chosen samples as they are popular and have their own identity. Two Marketing officers of community malls took part in in-depth interview, and twenty customers participate in informal interview by using qualitative research methodology. The results can be concluded from the interview that (1) Community malls have essentially concerned about their marketing communication based on the concept of brand identity. (2) Customer had positive attitude towards community malls services which significantly related to marketing communication of community malls.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในทุกๆด้านมาโดยตลอด รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ช่วยตรวจและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขอกราบขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ความร่วมมือและแรงสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดีเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.ฝ่ายสนับสนุนหลัก คุณทิพย์วรรณ-คุณพงษ์ชhada และครอบครัว ผู้ซึ่งคอยสนับสนุนทั้งทุนทรัพย์และทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของลูกสาวคนนี้ 2. ฝ่ายประสานงาน พี่ๆเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ให้ความช่วยเหลือเอื้อเพื่อ ปรึกษากันในทุกเรื่อง ทุกด้านของชีวิต และช่วยกันอย่างเต็มที่จนถึงวินาทีสุดท้ายของการทำเล่ม โดยเฉพาะคุณธนวรรณ ชัยญานุช ดาววดี สุทธิณี ธนช มัชฌิมา สีตลา รวมทั้งปิยมมณ เจ้าของเพจจะบ่นจนกว่าจะจบ 3. ฝ่ายสนับสนุนรอง พี่น้องจากโรงเรียนสาธิตเกษตร (KUS MP3) และคณะรัฐศาสตร์ (BMIR) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ และการรับฟังเรื่องราว 4. ฝ่ายสถานที่ คุณปกรณ์ และบริษัทแลนด์เดฟ ผู้เอื้อเพื่อสถานที่ทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ความบันเทิงตลอดช่วงเวลาการทำงาน

ทั้งนี้ องค์ประกอบจากบุคคลข้างต้นถือเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนสามารถใช้เวลาตลอดหนึ่งปีในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะไม่ว่าจะเกิดเรื่องราวหรือปัญหาเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ทุกฝ่ายยังคงให้การสนับสนุนและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ ผู้เขียนจึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	10
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด.....	11
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด.....	16
2.แนวคิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer decision making behavior and Consumer satisfaction) .....	31
3.แนวคิดธุรกิจค้าปลีก (Retail Management).....	35
4.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างความดึงดูดใจของศูนย์การค้าปลีก .....	40
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการสร้างคอมมูนิตี้อิมอลล์.....	42
กรอบแนวคิดวิจัย (Conceptual Framework) .....	47

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	48
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	48
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง .....	48
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง .....	50
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	54
ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ .....	55
การสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ (Pleamary Mall).....	55
1. ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์.....	55
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด .....	56
3.การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ .....	57
3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์ .....	59
1. แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของ คอมมูนิตีมอลล์ .....	60
2. ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์ .....	64
3.การบริการลูกค้า.....	71
4. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย .....	72
5. การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด .....	73
การสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก (Pickadaily Bangkok).....	80
1. ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์.....	80
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด .....	81
3. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ .....	82



3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก.....	82
1. แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของ คอมมูนิตี้มอลล์.....	82
2. ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้ มอลล์.....	84
3. การบริการลูกค้า.....	86
4. การกำหนดผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย.....	86
5. การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	86
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์.....	98
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค.....	99
2.1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการ.....	99
2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	100
2.1.3 กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ.....	102
2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์.....	121
การสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall).....	121
การสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก (Pickadaily Bangkok).....	124
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์.....	127
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค.....	127
2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค.....	131
อภิปรายผลการวิจัย.....	133
ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์.....	133

1.	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด.....	133
3.	กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	136
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์.....	138
	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค.....	138
	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และความพึงพอใจ ในการใช้บริการของผู้บริโภค.....	138
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	139
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	139
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้.....	140
1.	ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์.....	140
2.	ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างความแตกต่างโดยการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของ คอมมูนิตีมอลล์.....	142
	รายการอ้างอิง.....	144
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	150

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แผนภูมิรูปภาพแสดงสัดส่วนของตลาดพื้นที่ศูนย์การค้าในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557.....	4
ภาพที่ 2 แผนภูมิรูปภาพแสดงปริมาณพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553 – คาดการณ์ ปีพ.ศ. 2559 .....	5
ภาพที่ 3 ขั้นตอนและองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์.....	17
ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า .....	25
ภาพที่ 5 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	27
ภาพที่ 6 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	33
ภาพที่ 7 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของเพลินนารีมอลล์ .....	61
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของตุ๊กตาหมี Plearnary Bear ที่ตกแต่งภายในโครงการ .....	62
ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างของการใช้สัญลักษณ์รูปหมีในป้ายบอกทางหรือป้ายแจ้งสถานที่ต่างๆ ภายในเพลินนารีมอลล์ .....	62
ภาพที่ 10 สโลแกน Discovery of fun ของเพลินนารีมอลล์ที่อธิบายอยู่ด้านล่างของโลโก้หลัก .....	63
ภาพที่ 11 บรรยากาศของร้าน Eatery by Plearnary และตัวอย่างอาหารของร้าน.....	66
ภาพที่ 12 Plearnary Courtyard ลานสนามเด็กเล่นในร่มบริเวณชั้นล่างของเพลินนารีมอลล์ .....	67
ภาพที่ 13 แสดงบริเวณโซนร้านอาหารที่เชื่อมต่อกับ Plearnary Courtyard .....	68
ภาพที่ 14 Plearn Land หรือ สวนสนุกติดแอร์.....	69
ภาพที่ 15 แสดงการตกแต่งภายในด้วยหุ่นตุ๊กตาหมี “Plearnary Bear” .....	71
ภาพที่ 16 ตัวอย่างการเดินแนะนำสินค้าและการบริการต่างๆโดยพนักงานขายที่ใส่ชุดมาสคอต ตุ๊กตาหมี.....	72
ภาพที่ 17 ตัวอย่างการเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมพาเหรดหมี Plearnary Bear Parade.....	72
ภาพที่ 18 พนักงานขายขณะใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี (Mascot).....	76
ภาพที่ 19 งานแถลงข่าวเปิดตัวเพลินนารีมอลล์อย่างเป็นทางการ ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557.....	77

ภาพที่ 20 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube เพื่อแนะนำร้านค้าและบริการ ต่างๆภายในเพลินนารีมอลล์.....	78
ภาพที่ 21 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก.....	83
ภาพที่ 22 การออกแบบและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก.....	85
ภาพที่ 23 ตัวอย่างข้อความ หรือ โปส (Post) รูปแบบกราฟฟิกบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและอินสตา แกรม.....	89
ภาพที่ 24 บรรยากาศงานตลาดนัด Portobello Market.....	91
ภาพที่ 25 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์.....	97
ภาพที่ 26 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก.....	98
ภาพที่ 27 ร้าน White Day Patisserie สาขาเพลินนารีมอลล์.....	103



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สรุปพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปีพ.ศ 2538 – 2552 .....	44
ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง.....	92
ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ เฟลลินนารี มอลล์ และ พิกคาเดลี แแบงค์ค็อก .....	94
ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง..	95
ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเฟลลินนารีมอลล์	112
ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แแบงค์ ค็อก.....	114
ตารางที่ 7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี มอลล์ .....	115

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางกระแสการสร้างศูนย์การค้าซึ่งเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันศูนย์การค้าได้ถูกปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมและครบวงจรมากยิ่งขึ้นศูนย์การค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านรูปแบบ การนำเสนอ ตลอดจนรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างมีอิสระและมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความจำเจ ต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งศูนย์การค้ามีได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับการจับจ่ายซื้อของเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป โดยมีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆให้กับสถานที่ เช่น การเพิ่มร้านค้าปลีก (Retail Shop), ร้านอาหาร (Restaurant Specialty Store), คาเฟ่ (Café) ,ศูนย์บริการต่างๆ (Service Shop) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน

คำว่า “ศูนย์การค้า” ได้ถูกให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารรูปแบบหนึ่ง ที่รวบรวมร้านค้าประเภทต่างๆไว้ด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ต้องการจับจ่ายใช้สอยและรับบริการบริการต่างๆในชีวิตประจำวัน ศูนย์การค้าอาจอยู่ในพื้นที่ปิดภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่ในพื้นที่เปิด (Open-Air) (Dawson, 1983) ในขณะที่ Berman และ Evans (1986) ให้คำอธิบายไว้ว่า ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือสถานที่ประเภทหนึ่ง ที่มีการจัดพื้นที่ให้ร้านค้าปลีกเข้ามามีส่วนร่วมในการขายสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจการค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Terblanche (1999, อ้างถึงใน”Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach”, 2010) ได้กล่าวถึงรูปแบบของศูนย์การค้าในอนาคตว่าควรคำนึงถึงการใช้พื้นที่ทางสังคม (Social use areas) เพื่อให้บริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ที่นอกเหนือจากการมีเพียงพื้นที่ร้านค้าประเภทเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงหนัง สนามเด็กเล่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมไปถึงพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ เช่นการนัดพบปะ สังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม หรือใช้ชีวิตร่วมกับศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นบริการเสริมที่ช่วยสร้างศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน

จากกระแสความนิยมเหล่านี้ ส่งผลให้ธุรกิจศูนย์การค้ามีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้แต่ละศูนย์การค้าพยายามสร้างความน่าสนใจและความแปลกใหม่ให้มากขึ้น

เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยรูปแบบของศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ ศูนย์การค้ารูปแบบ **“คอมมูนิตีมอลล์” (Community Mall)**

คอมมูนิตีมอลล์เป็นรูปแบบของศูนย์การค้าที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปอเมริกาและยุโรป จากข้อมูลของสภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (ICSC) พบว่าศูนย์การค้าในอเมริกาทั้งหมดกว่า 45,721 แห่ง 95% เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (“กระแสนการสร้างศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตีมอลล์,” 2553)

Levy และ Weitz, (2007, อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของคอมมูนิตีมอลล์ว่า มีลักษณะเป็นร้านค้าเรียงต่อกันเป็นแถวและมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าร้านค้า ซึ่งมีความได้เปรียบศูนย์การค้าโดยทั่วไป ในการเน้นพื้นที่ส่วนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จอดรถที่มีเพียงพอกับความต้องการ, พื้นที่การจัดกิจกรรมต่างๆ และพื้นที่บริเวณโดยรอบเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้พักผ่อนตามอัธยาศัย ทั้งนี้คอมมูนิตีมอลล์มักเป็นที่รู้จักในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งนิยมวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงเป็นแถวเป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U นอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างในส่วนประกอบของประเภทร้านค้า โดยศูนย์การค้าทั่วไปจะเน้นเฉพาะห้างร้านหลัก คือซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในส่วนคอมมูนิตีมอลล์จะมีห้างร้านภายนอกเพิ่มเติม เช่น ร้านค้าปลีกหรือร้านขายของเฉพาะอย่างที่เป็นร้านค้าหลัก อาทิ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของตกแต่งบ้าน ร้านขายรองเท้า ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น โดยร้านค้าหลักจะถูกดึงดูดด้วยร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ร้านขายดอกไม้ และร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ร้านซักรีด ร้านทำสปา เป็นต้น

อนึ่งรูปแบบของศูนย์การค้าตามการจัดประเภทของสภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers : ICSC) แบ่งออกเป็น 8 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การแยกประเภทจากรูปแบบการให้บริการด้านร้านค้าที่แตกต่างกัน อันได้แก่

1. **ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood mall)** เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่โดยรวมไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร มีซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นร้านค้าหลัก โดยจะรองรับลูกค้าในรัศมี 5 กิโลเมตร เช่น เมโทรมอลล์, แอทการ์เด็น เป็นต้น
2. **ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall)** เป็นศูนย์กลางค้าขนาดกลาง มีพื้นที่โดยรวมประมาณ 10,000 – 50,000 ตารางเมตร มีซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเป็นร้านค้าหลัก โดยทั่วไปมักจะมีร้านอาหารที่หลากหลาย รวมทั้งร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะทางร่วมด้วย โดยจะรองรับลูกค้าในรัศมี 10 กิโลเมตร เช่น ลาวิลล่า (อารีย์), เดอะไนน์ (พระรามเก้า) เป็นต้น

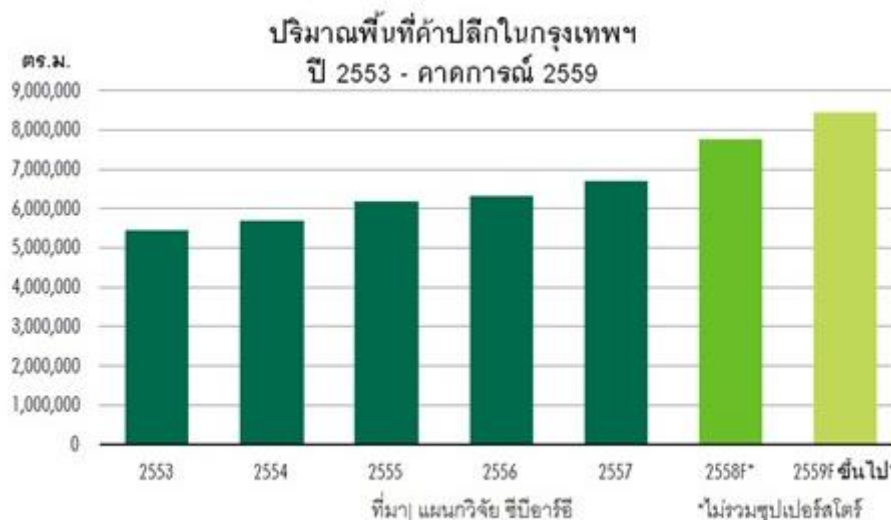
3. **ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional mall)** เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่โดยรวมประมาณ 50,000 – 150,000 ตารางเมตร มีร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้าปลีก อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร และพื้นที่จัดกิจกรรม โดยจะรองรับลูกค้าในรัศมี 30 – 40 กิโลเมตร เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์ซีอปปิ้งเซ็นเตอร์ เป็นต้น
4. **ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional mall)** เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่โดยรวมมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร และพื้นที่จัดกิจกรรม โดยจะรองรับลูกค้าในรัศมีมากกว่า 40 กิโลเมตร เช่น สยามพารากอน, เมกะ (บางนา), และเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น
5. **ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Specialty mall)** เป็นศูนย์การค้าที่เน้นร้านค้าที่มีสินค้าเฉพาะทาง มักจะไม่มีแบ่งตามขนาด ร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันทั้งหมดและอาจมีร้านอาหารอยู่ร่วมด้วย เช่น แพลตินั่มแฟชั่นมอลล์ (จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า) และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (จำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น
6. **พาวเวอร์เซ็นเตอร์ (Power center)** เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดพื้นที่และการบริการที่มากกว่าศูนย์การค้ารูปแบบทั่วไป โดยจะเน้นร้านค้าขนาดใหญ่เป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และโรงภาพยนตร์ ซึ่งมักรวมกันสามรายขึ้นไป เช่น เซ็นทรัลพาวเวอร์เซ็นเตอร์, แฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น
7. **ธีมมอลล์ (Theme mall)** เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะพิเศษ เน้นการออกแบบตกแต่งภายในเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะอ้างอิงจากสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้าประเภทนี้จะเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากกว่าการจับจ่ายใช้สอยสินค้าปกติทั่วไป เช่น ปาลิโอ (เขาใหญ่), เทอร์มินอล 21 เป็นต้น
8. **เอาท์เล็ตมอลล์ (Outlet mall)** เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีร้านค้าหลักที่จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งราคามักจะต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ทั้งนี้อาจมีร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกร่วมอยู่ด้วยเป็นร้านค้าย่อย ยกตัวอย่างเช่น พรีเมียม เอาท์เล็ต (Premium Outlet) เป็นต้น

จากประเภทของศูนย์การค้าข้างต้น ศูนย์การค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาดพื้นที่ รูปแบบ รวมไปถึงร้านค้าต่างๆที่เป็นองค์ประกอบล้วนมีความแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ หากมองรูปแบบของศูนย์การค้าในประเทศไทยจากข้อมูลวิจัยตลาดพื้นที่ศูนย์การค้า เป็นที่น่าสนใจว่าปี พ.ศ.2550 ศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตีมอลล์ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีสัดส่วนในตลาดเป็นอันดับที่สาม รองจากศูนย์การค้ารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในอันดับสอง และศูนย์การค้ารูปแบบซีอปปิ้งมอลล์ที่อยู่ในอันดับที่หนึ่งซึ่งศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตีมอลล์ยังได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน



จนสามารถเข้ามาเป็นอันดับที่สองรองจากศูนย์การค้ารูปแบบช้อปปิ้งมอลล์ได้ในปลายปีพ.ศ.2556 โดยคิดเป็น 13% จากจำนวนตลาดพื้นที่ศูนย์การค้าทั้งหมด ("Bangkok Retail Market 2Q 2014," 2014) ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิรูปภาพ

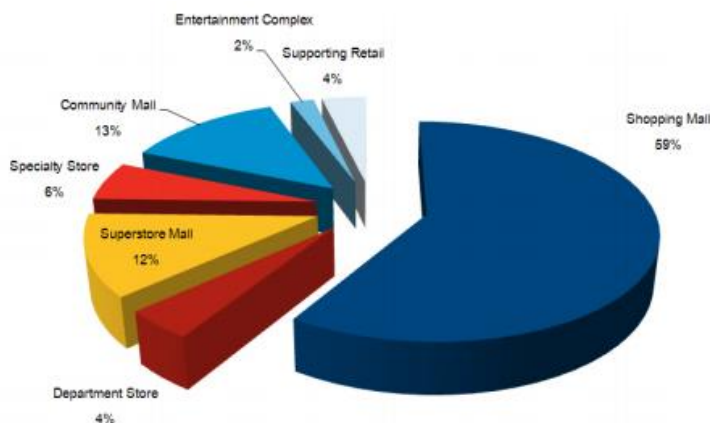
ภาพที่ 1 แผนภูมิรูปภาพแสดงสัดส่วนของตลาดพื้นที่ศูนย์การค้าในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557



ที่มา: Colliers International Thailand Research (2014)

นอกจากนี้ข้อมูลปริมาณพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร จากแผนกวิจัยตลาด บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด หรือ CBRE ยังพบว่า ในปีพ.ศ.2553 ปริมาณพื้นที่ค้าปลีกมีจำนวนทั้งหมด 5,000,000 ล้านตารางเมตร ซึ่งได้มีจำนวนพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดย CBRE (2558) ได้ระบุว่า ในปีพ.ศ. 2558 ตลาดพื้นที่ค้าปลีกของกรุงเทพมหานครจะมีการแข่งขันที่มากขึ้นในทุกรูปแบบของโครงการ ทั้งในย่านชานเมืองและย่านตัวเมือง ระหว่างศูนย์การค้าแห่งใหม่และศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิม และมีการคาดการณ์ว่าในช่วงหลังจากปีพ.ศ. 2558 จะมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1.7 ล้านตารางเมตร ซึ่งรูปแบบของศูนย์การค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คอมมูนิตีมอลล์

ภาพที่ 2 แผนภูมิรูปภาพแสดงปริมาณพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553 –  
คาดการณ์ ปีพ.ศ. 2559



Source: Colliers International Thailand Research

ที่มา : แผนภูมิวิจัยตลาด บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด (2558)

เมื่อศึกษาถึงสถิติการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2554 พบว่ามีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นกว่า 84 แห่งทั่วประเทศ โดยเปิดดำเนินการแล้ว 60 โครงการ อยู่ในระหว่างดำเนินการ 9 โครงการ และจะขยายสาขาต่อเนื่องอีก 15 โครงการ ("คอมมูนิตีมอลล์ เปิดศึกยึดเมือง," 2554) แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้ารูปแบบนี้ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการปรับเปลี่ยนและการเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆของคอมมูนิตีมอลล์ในบริบทของคนไทย ให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งทางด้านทำเลที่ตั้งที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมักนิยมการจับจ่ายใช้สอยและทำกิจกรรมต่างๆที่อยู่ใกล้บ้านมาก ไม่ต้องเสียเวลาในการออกไปตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่อาจอยู่ไกลจากบ้าน สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเอแบคการจัดการและธุรกิจ (2554) ที่ได้ระบุไว้ว่า คอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นสถานที่เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ รวมไปถึงที่รับประทานอาหารและใช้พบปะสังสรรค์และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวมากขึ้น คนไทยใช้ชีวิตในการอยู่นอกบ้านมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันโดยกว่า 63% ของการสำรวจจาก JCDT/Nielsen Consumer Research พบว่าส่วนใหญ่มักเลือกที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ในคอมมูนิตีมอลล์ ("สี่นอกบ้านแบบไหน โดนใจคนกรุงฯ," 2554)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงมากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการจากศูนย์การค้าแต่ละประเภท ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากกว่าศูนย์การค้าทั่วไปถึงร้อยละ 40 เช่น โดยจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมักจะเลือกไปร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาน์ทรี ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งล้วนอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์เป็นส่วนใหญ่ ("จับตาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไฮสปีด," 2551)

ปัจจุบัน คอมมูนิตีมอลล์ เป็นรูปแบบศูนย์การค้าปลีกประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะการออกแบบเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) และการมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้พื้นที่ในการพักผ่อนอย่างอิสระ โดยส่วนประกอบของร้านค้าจะมีอยู่สองประเภท (ผไทชนก สิริเวชชะพันธ์, 2555) คือ

1. ร้านค้าหลัก (Anchor Tenant) คือ ร้านค้าที่เป็นผู้เช่าหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกตเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน, โรงภาพยนตร์ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2. ร้านค้ารอง (Co-Tenant) คือ ร้านค้าที่เป็นผู้เช่ารอง ได้แก่ ร้านค้าปลีกเช่าต่างๆ เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายดอกไม้ ร้านซักรีด ไปรษณีย์ และธนาคาร เป็นต้น

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในเมืองและนอกเมือง ที่ส่วนใหญ่มีรูปแบบการสร้างในลักษณะของพื้นที่เปิด (Open-Air) เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความแตกต่างจากศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิม โดยจะเน้นการนำรูปแบบของศูนย์การค้าหลายๆ ประเภทมาผสมผสานกัน เพื่อแข่งขันกับศูนย์การค้าอื่นๆ โดยเฉพาะการออกแบบสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น



1. **เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)** คอมมูนิตีมอลล์ในย่านรัชพล มีรูปแบบของสวนสนุก ภายใต้แนวคิด “Amusement Experience Community Mall” โดยจะมีตุ๊กตาหมีเป็นองค์ประกอบหลักของการตกแต่งโดยรอบโครงการ นอกจากนี้ได้เน้นการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง เช่น การสร้างสวนสนุกในร่ม (Open courtyard) ขนาด 3,000 ตารางเมตร เพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนของทั้งครอบครัวได้



2. **พิกคาเดิลลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)** คอมมูนิตีมอลล์สไตล์อังกฤษ : คอมมูนิตีมอลล์ที่จำลองแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ โดยร้านค้าภายในโครงการจะถูกออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอังกฤษ (English old town) นอกจากนี้จะมีการจัดตลาดนัด (Weekend market) ในช่วงสัปดาห์ เพื่อสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของการสื่อสารการตลาด ถือได้ว่าเป็นอีกแผนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการนำเสนอรูปแบบเฉพาะของคอมมูนิตีมอลล์ที่เจ้าของธุรกิจได้กำหนดไว้ เพื่อให้คอมมูนิตีมอลล์เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม (Event) ตลาดนัด, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) และการเปลี่ยนรูปแบบ (Theme) ของศูนย์การค้า เป็นต้น สหเหมือนการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้คอมมูนิตีมอลล์ หรืออาจเรียกได้ว่าคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่ยุคของการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มบทบาทของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพียงพอกับการสื่อสารให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ คอมมูนิตีมอลล์จึงเป็นอีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจเพื่อให้เห็นตัวอย่างของผู้ที่สนใจศึกษากการสื่อสารการตลาด รวมทั้งศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดดังกล่าวว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์อย่างต่อเนื่อง

หรือไม่ เพื่อให้ผู้ที่ได้ศึกษาผลการวิจัยนี้ได้นำไปประยุกต์ใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมได้ต่อไปในอนาคต

### ปัญหานำวิจัย

1. คอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เลือกศึกษาเฉพาะคอมมูนิตีมอลล์ที่มีจุดเด่นด้านการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ **เพลินนารี มอลล์ (Plearnary Mall)** และ **พิกคาเดิลลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)** ซึ่งจะศึกษากับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์นั้นๆ โดยตรง รวมทั้งศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 จำนวน 20 ท่าน ที่ละ 10 ท่าน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นลูกค้าของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง

### นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)** หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับคอมมูนิตีมอลล์

**คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)** หมายถึง รูปแบบศูนย์การค้าแบบยอมน มีลักษณะการออกแบบเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) และการมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้พื้นที่อย่างอิสระ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่งที่เน้นการตกแต่ง

และออกแบบสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แก่ เพลินนารี่มอลล์ (Plearnary Mall) และพิกคาเดลลี่ แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)

**พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ, ระยะเวลาที่ใช้บริการ และกิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ

**ความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์และประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับในการบริการ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนตัวผู้ประกอบการเอง ในการนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับคอมมูนิตีมอลล์
2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางในอนาคตสำหรับการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์ รวมถึงการศึกษาเอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer decision making behavior and Consumer satisfaction)
3. แนวคิดธุรกิจค้าปลีก (Retail Management)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างความดึงดูดใจของศูนย์การค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการสร้างคอมมูนิตีมอลล์

#### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับที่ตระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (อรรถการ สัตยพาณิช, 2557)

Delozier (1976) ได้อธิบายถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกการตลาดบูรณาการไว้เข้าด้วยกัน เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามที่ต้องการ รวมไปถึงการสร้างช่องทางในการรับและตีความจากสารที่ได้จากการตลาด เพื่อใช้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าและหาแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ แตกต่างกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการที่มีผลต่อความคิดและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล ส่วนคำว่า การตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำทั้งสองคำนี้มารวมกัน จึงหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทาง

การตลาดของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในการทำธุรกิจได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้ ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดจะเน้นการตลาดให้แก่สินค้า โดยจะต้องวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

Roth (1960) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบอยู่ในแผนการตลาด เพื่อให้ผลลัพธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากส่วนประสมดังกล่าวประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเป็นผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ต้องอาศัยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเริ่มต้นจากการหาความต้องการของผู้บริโภคที่ลักษณะคล้ายๆกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยจะเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) ซึ่งในองค์ประกอบแต่เดิมจะมีเพียง 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยอาศัยบุคคล แต่ด้วยอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มและแตกต่างจากประเภทเดิมมากขึ้น เช่น การตลาดในสื่อออนไลน์ (Social Network) : การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตเฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram), การตลาดในสภาพแวดล้อม (Ambient Marketing) : การสื่อสารการตลาดผ่านสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค และการตลาดตลาดทางตรง (Direct Marketing): การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ทำการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปในอดีตนั้น จะใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อมวลชนหลักเพียง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออกอากาศ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้เรียกว่า *กลยุทธ์แบบ Above the line (ATL)* แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีและการพัฒนาการของสื่อต่างๆในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ *กลยุทธ์แบบ Below the line (BTL)* จึงเกิดขึ้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ทำการตลาดอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งรูปแบบหรือหลาย



เครื่องมือรวมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่ง Armstrong และ Kotler (2009) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณาเป็นการบอกกล่าวและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค ผ่านตัวของบริษัท องค์กร หรือบุคคล ที่ต้องใช้เวลาหรือพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือชักจูงผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือความคิด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) แต่จะใช้ช่องทาง (Channels) ของสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้ที่โฆษณาต้องซื้อพื้นที่ในการสื่อสารหรือซื้อเวลาการโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบวัวร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถสาธารณะ
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ (Social network): Facebook, Instagram, Twitter
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ เสียงตามสาย รถแห่ เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากนี้การโฆษณายังมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

**2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่ดี และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารดังต่อไปนี้

2.1 การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดตัวแทนจากสื่อมวลชนต่างๆ ให้มาอยู่ในที่จัดงานแถลงข่าวเพื่อเป็นการประกาศ อธิบาย หรือขยายความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวดังกล่าวไปเผยแพร่ให้ประชาชนต่อไป

2.2 การจัดงาน (Event) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานได้แก่

2.2.1 งานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Event) โดยมุ่งให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นๆดีขึ้น และเพื่อแสดงถึงการเป็นสมาชิกชุมชนที่ดีขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

2.2.2 งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Event) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.3 งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Corporate Event) เช่น การบริจาค การเปิดบริษัท เป็นต้น และการจัดกิจกรรมทางสังคม (Social Activity) เพื่อสร้างบรรยากาศของการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2.3 ข่าวแจก (Press Release) เป็นบทความข่าวที่เขียนและส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อใช้เผยแพร่ในสื่อต่างๆ

2.4 เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และกิจกรรมของบริษัท รวมทั้งรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหวผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

2.5 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการพูดคุยเพื่อให้เจ้าของสินค้า, บุคคลที่น่าสนใจ หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทตอบคำถามของสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่น การสัมภาษณ์เจ้าของสินค้า (Executive interview) การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ เป็นต้น

2.6 สิ่งพิมพ์ (Publication) เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าวต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าหรือการบริการมากขึ้น

2.7 วิดีทัศน์และภาพยนตร์ (Video and Film) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น องค์กรอาจส่งวีดิทัศน์ให้แก่สื่อมวลชนเพื่อใช้เผยแพร่แทนการส่งเป็นเอกสาร เนื่องจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบของวีดิทัศน์และภาพยนตร์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคที่ไดพบเห็นมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

**3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นที่ช่วยเพิ่มคุณค่าหรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค คือการส่งเสริมการขายที่เน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2.การกระตุ้นคนกลาง คือการส่งเสริมการขายที่เน้นการสื่อสารไปยังผู้เป็นสื่อกลาง (Trade Promotion) และ 3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือการส่งเสริมการขายที่ใช้พนักงานขายสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Sales Force Promotion)

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังหมายถึง “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Communication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) หรือ “โปรโมชั่น” ถือเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง

**4.การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยผู้ขายจะนำเสนอข้อมูลขององค์กรหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และพยายามที่จะจูงใจการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขณะที่กำลังมีการเจรจาซื้อขายอยู่นั้น ผู้ขายจะสังเกตความต้องการของผู้บริโภคไปด้วยว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งใด เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในทันที

**5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Direct Response) โดยนักการตลาดจะมีวิธีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค โดยจะอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคประกอบการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านการใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และตอบสนอง นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวิธีการตลาดทางตรงที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การใช้ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางช่องเคเบิล การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ เป็นต้น

**6.การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือการจัดกิจกรรม (Action) ในแต่ละครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Participation) และเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่องค์กรหรือตราสินค้า นั่นๆซึ่งการจัดกิจกรรมมักเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมทำ เพราะจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถวัดผลของการกระทำได้ รวมถึงช่วยให้เกิดการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุม (Media coverage) ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้ว ย่อมทำให้เกิดกิจกรรมที่ต่อเนื่องตามมาเพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อดีของการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ เพราะนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา เช่น การจัดงานตามเทศกาลต่างๆ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การประกวดชิงรางวัล การจัดงานขอบคุณลูกค้า การจัดแพชั่นโชว์ คอนเสิร์ต และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรมด้วยการจัดการแสดงบนเวที การเล่นเกมหรือกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมให้ได้มากที่สุด

6.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาโดยองค์กรหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมไปถึงการต่อยอดขายของสินค้าและการบริการ ซึ่งลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมมีดังนี้

1.การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) คือ การที่องค์กรหรือบริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือเพื่อต่อยอดขายของสินค้าและการบริการ เช่น การจัดกิจกรรมตลาดนัดภายในคอมมูนิตีมอลล์ในทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นได้จัดเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขัน การชิงรางวัล คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจโดยวิธีนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม รวมไปถึงงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีผู้มีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่ายซึ่งเมื่อเกิดความร่วมมือกัน จะสามารถจัดกิจกรรมหรืองานที่มีความยิ่งใหญ่และน่าสนใจเพิ่มขึ้นได้

4. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่ได้จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ โดยอาจเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี ซึ่งเป็นการสร้างความถี่ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมต่างๆ ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

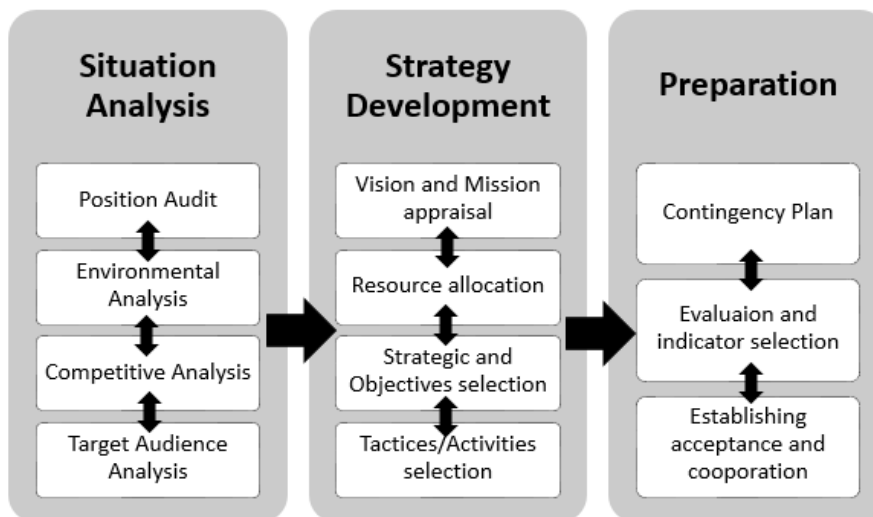
1. กิจกรรมที่เลือกจะต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องกับตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมจะต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรมจะต้องมีโลโก้ (Logo) ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
4. ป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าควรมีอยู่ในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีการออกแบบ ตกแต่ง รวมไปถึงสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความน่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงาน
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น นักร้อง ดารา เป็นต้น

#### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งอันดับแรกที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ การศึกษาองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ และลำดับขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับองค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

Ellis และ Williams (1995) ผู้เขียนหนังสือ International Business Strategy Resource Book ได้อธิบายลำดับขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 3 ขั้นตอนและองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์



ที่มา : Ellis และ Williams (1995)

## 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

### a. การตรวจสอบสถานภาพ (Position audit)

การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเพื่อให้ทราบว่าองค์กรหรือตราสินค้าของตน อยู่ในสถานภาพ (Positioning) ไດ เช่น เป็นผู้นำตลาดหรือเป็นรอง สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นอย่างไร มีอุปสรรคหรือไม่ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ตัวองค์กรหรือตราสินค้าทราบถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อเสียที่เป็นอุปสรรคมาแก้ไข หรือเป็นแนวทางการปรับแก้กลยุทธ์ได้ การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ มักเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า **SWOT Analysis** (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) โดยมีความหมายดังนี้

- **Strength จุดแข็ง** คือ ข้อดีที่ตัวองค์กรหรือตราสินค้ามี หรือสิ่งที่มีอยู่มากกว่าคนอื่นและเป็นประโยชน์แก่ตัวองค์กรหรือตราสินค้าเอง
- **Weakness จุดอ่อน** คือ ข้อเสียที่ตัวองค์กรหรือตราสินค้ามีและเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลเสียต่อการทำงาน

- **Opportunity โอกาส** คือ สถานการณ์และสภาพแวดล้อมจากภายนอกที่เอื้อต่อการทำงานและเป็นประโยชน์ต่อตัวองค์กรหรือตราสินค้า
- **Threat ภาวะคุกคาม** คือ สถานการณ์และสภาพแวดล้อมจากภายนอกที่ไม่เอื้อต่อการทำงานและเป็นอุปสรรคต่อตัวองค์กรหรือตราสินค้า

**b. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis)**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการติดตามสถานการณ์แวดล้อมของคู่แข่งและภาวะคุกคามอื่นๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ควรติดตาม ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี สภาวะของสังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

**c. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive analysis)**

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งเป็นการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อประเมินสถานภาพของคู่แข่งซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ หรืออาจสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ SWOT ให้คู่แข่งนั่นเอง เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบและหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ว่าองค์กรหรือตราสินค้านั้นมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบมากเท่าใด

**d. การวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target audience analysis)**

ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสารทางกลยุทธ์ เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้กลยุทธ์บรรลุเป้าหมาย จึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดหลักๆ ดังต่อไปนี้

- **ลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics)**  
ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา
- **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic characteristics)**  
เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความพึงพอใจ เป็นต้น
- **รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Consumers' lifestyle)**  
เช่น ผู้บริโภคเป็นคนกลุ่มใด มีความคิดความรู้สึกอย่างไร และมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไร เป็นต้น

**2. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ (Strategy Development)**

**a. กำหนด ทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and mission appraisal)**

การคำนึงถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานเกิดความเข้าใจและเกิดความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์มีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังในอนาคตได้

- **วิสัยทัศน์ (Vision)** คือ สิ่งที่องค์กรหรือตราสินค้ามุ่งหมายและต้องการที่จะเป็นในอนาคต
- **พันธกิจ (Mission)** คือ การกำหนดหน้าที่หลักขององค์กรหรือตราสินค้าว่ากำลังทำหน้าที่หรือภารกิจจะอยู่ และในอนาคตมีภารกิจใดที่ต้องการจะทำให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดพันธกิจจะต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือตราสินค้าด้วย

**b. การจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ (Resources allocation)**

การจัดสรรทรัพยากรในที่นี้ หมายถึง งบประมาณ บุคลากร และเวลา ที่มีอยู่หรือสามารถหาเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการทำงาน (Evans, Taylor, & Holzmann, 1994) โดยนักการตลาดจะต้องจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดแก่การวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้ ทรัพยากรสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

**1. ทรัพยากรที่มองเห็นได้ (Tangible resources)** เช่น สินค้า เงินทุน ที่ดิน อาคาร บุคลากร เป็นต้น

**2. ทรัพยากรที่มองไม่เห็น (Intangible resources)** เช่น ชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้า กิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและจดจำได้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสำเร็จที่จะช่วยให้องค์กรหรือตราสินค้านำมาใช้ประโยชน์ต่อเนื่องได้ในอนาคต

**c. การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ (Strategies and objectives selection)**

- i. **กลยุทธ์ (Strategy)** คือ สิ่งที่ต้องทำหรือดำเนินการ เพื่อให้แผนงานทั้งหมดบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เช่น หากองค์กรหรือตราสินค้าตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการจะเป็นผู้นำด้านศูนย์การค้า ที่มีการบริการที่ครบวงจร จะต้องทำอย่างไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งทุกๆ เป้าหมายหรือจุดประสงค์ขององค์กรหรือตราสินค้าจะต้องมีกลยุทธ์มารองรับ เพราะถือเป็นแนวทางหลักที่จะทำให้แผนงานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์นั้นก็มีหลายรูปแบบ ทุกรูปแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่
1. สถานภาพหรือสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรหรือตราสินค้าคืออะไร
  2. องค์กรหรือตราสินค้าต้องการให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง



3.องค์กรหรือตราสินค้าต้องทำอะไรบ้างเพื่อที่จะบรรลุในสิ่งที่ต้องการ

- ii. **วัตถุประสงค์ (Objective)** คือ สิ่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้น หลังจากได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว

d. **การกำหนดกลวิธีหรือกิจกรรมและวางงบประมาณ (Tactics/activities selection and budgeting)**

กลวิธี (Tactics) เป็นกิจกรรมต่างๆที่สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยผลักดันองค์กรหรือตราสินค้าให้บรรลุตามเป้าหมายในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ กลวิธีถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วน of เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหัวข้อถัดไป

3. **การเตรียมการสู่การปฏิบัติจริง (Action Preparation)**

- a. **การเตรียมแผนสำรอง (Contingency plan)** แผนสำรองคือการเตรียมการรองรับล่วงหน้า ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างการดำเนินแผนกลยุทธ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งกรณีปัญหาทางเศรษฐกิจภัยธรรมชาติ หรือเหตุฉุกเฉินต่างๆ เช่น การเกิดจลาจล ไฟไหม้ เป็นต้น การเตรียมแผนสำรองไว้จึงสามารถช่วยลดผลกระทบหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

b. **การกำหนดวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัด (Evaluation and indicator selection)**

- i. **การประเมินผล (Evaluation)** คือ การออกแบบวิธีการดำเนินการเพื่อใช้ตัดสินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยอาจใช้รูปแบบของการวิจัยทางสังคมศาสตร์มาเป็นเครื่องมือในการประเมิน เพื่อใช้วัดผลและตัดสินคุณค่าขององค์กรหรือตราสินค้า

- ii. **ตัวชี้วัด (Indicator)** คือ สิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่าคุณสมบัติที่ต้องการ หลังจากดำเนินแผนกลยุทธ์นั้นมีอยู่หรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนกลยุทธ์ประเมินผลง่ายขึ้นว่าสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น สามารถเกิดขึ้นจริงหรือไม่เช่น ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการบริการ ความถูกต้องและรวดเร็วเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการทำงาน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

c. **การสร้างการยอมรับแผนกลยุทธ์ (Establishing acceptance and cooperation)**

การสร้างการยอมรับแผนกลยุทธ์มีขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับร่วมกันระหว่างผู้จัดทำแผนและผู้ปฏิบัติงานจริง ซึ่งขั้นตอนการสร้างเพื่อให้เกิดการยอมรับแผนกลยุทธ์ มีดังต่อไปนี้

**1.การละลายสภาพ (The unfreezing process)** คือการนำบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานในแผนกลยุทธ์มารับทราบแผนงานร่วมกันเพื่อสร้างความคุ้นเคย

**2.การสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ (Participation in planning process)** คือการเปิดโอกาสให้บุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นกับแผนกลยุทธ์ที่เกิดขึ้น

**3.การแสดงผลให้เห็นเป็นรูปธรรม (Showing though deeds)** วิธีการที่จะสร้างการยอมรับให้ได้ผลมากที่สุด คือการนำเสนอตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมายกตัวอย่างให้เห็นจริง ทั้งนี้ ตัวอย่างที่นำมาใช้ควรเป็นตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกรณีของแผนกลยุทธ์ที่มีอยู่เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นชัดเจนว่าแผนงานดังกล่าวประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุป การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละลำดับขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์โดยละเอียด อีกทั้งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้แนวทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบพื้นฐานที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

### 1.กลยุทธ์การจูงใจ

ในปี 2009 Smith ได้แบ่งกลยุทธ์การจูงใจออกเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) และการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

#### 1.1 การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)

กลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามความคิด ผ่านการให้ข้อมูลหรือเรื่องเล่าที่กระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เช่น อารมณ์มีความสุขจากการได้รับรู้เรื่องที่ดี อารมณ์เศร้าจากการได้รับรู้เรื่องเศร้า และอารมณ์กลัวจากการได้รับรู้เรื่องที่สยดสยอง เป็นต้น ซึ่งการสร้างอารมณ์เหล่านี้สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

การจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นมีหลากหลายลักษณะ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักๆ ได้แก่

### 1.1.1 การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals)

ยกตัวอย่างเช่น

การทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals) เช่น รู้สึกว่าเป็นธรรม เป็นการแสดงความซื่อสัตย์ เป็น การแสดงความกล้าหาญ เป็นต้น

การใช้อารมณ์รัก (Love Appeals) เช่น ภาพครอบครัว ภาพชายหญิงโอบกอดกัน เป็นต้น

การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) การสร้างอารมณ์ขันเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความ สนุกสนานและความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่จะนำเสนอ และยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

### 1.1.2 การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ (Negative Emotional Appeals)

ยกตัวอย่างเช่น

การทำให้รู้สึกผิด (Guilt Appeals) เช่น การถูกกล่าวหาความเป็นต้นเหตุของปัญหา การถูก กล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม เป็นต้น

การขู่ให้กลัว (Fear Appeals) เป็นการขู่เพื่อเตือนถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากไม่ทำตามในสิ่ง ที่ต้องการให้ทำ เช่น ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน เป็นการทาลายสุขภาพ เป็นต้น

## 1.2 การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos)

กลยุทธ์นี้มักเน้นการใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) ในการนำเสนอ และจะแสดงความเชื่อมโยงกัน ระหว่างสาเหตุกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ โดยมักจะอาศัยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ (Proposition) เพื่อ สนับสนุนการโน้มน้าวใจ เช่น มีการนำตัวอย่างสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เป็นข้อมูลเสริมเพื่อใช้ ประกอบการนำเสนอข้อเท็จจริงซึ่งอาจมีการใช้ข้อความ ภาพประกอบหรือเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการนำเสนอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ กลยุทธ์การจูงใจรูปแบบนี้มักเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีวิธีการคิดที่ถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ เพราะหากใช้หลักการมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึก เบื่อและยึดเยียดกับข้อมูลที่ได้รับ

## 1.3 การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

กลยุทธ์นี้เน้นการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่จูงใจ ซึ่งจะอาศัยคุณสมบัติของบุคคลที่ ผู้บริโภคยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีเสน่ห์ (Charisma) และมีอำนาจในการควบคุม (Control) โดยนักการตลาดจะใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือเพื่อจูงใจผู้บริโภค (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับเพื่อใช้สนับสนุนข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการเลือกใช้ดาราน

หรือพรีเซนเตอร์ (Celebrity endorser) ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาเป็นตัวแทนในการเลือกใช้หรือแนะนำสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

## 2. กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเน้นการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Fisbein และ Ajzen (1975) ที่อธิบายถึงทัศนคติและพฤติกรรม (Knowledge Attitude and Practice) โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าการที่พฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม และสนับสนุนความคิดนั้นๆ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกต่อยอดออกมาเป็นแนวคิดทางกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- a. กลยุทธ์ให้ผู้รับสาร (Learn-feel-do) เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์รูปแบบทั่วไปที่ต้องการการรับรู้ของผู้บริโภคที่รวดเร็ว
- b. กลยุทธ์การสร้างให้เกิดความรู้สึกจากอารมณ์ร่วม (Feel-learn-do) ซึ่งทำให้เกิดความพยายามในการเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจในเรื่องนั้นๆ จนเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในท้ายที่สุด
- c. กลยุทธ์พยายามทำให้ผู้รับสารได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นลำดับแรก (Do-feel-learn) หลังจากนั้นจะเกิดความรู้และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา
- d. กลยุทธ์การทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน (Do-feel-learn) เมื่อเกิดความรู้สึกที่ดีและคุ้นเคย จะเกิดการเรียนรู้ขึ้นในภายหลัง

## แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างมีทางเลือกมากขึ้น ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ๆ พยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ของการสร้างตราสินค้า จึงเริ่มมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าจึงถือเป็นอีกกลวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้แต่ละศูนย์การค้าได้ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการและสามารถจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของได้

**ตราสินค้า (Brand)** มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาเยอรมันที่เรียกว่า “Brandr” ซึ่งมีความหมายว่า การละลายหรือเผาไหม้ โดยมีที่มาจากการนำเหล็กร้อนมาตีตราลงบนผิวหนังสัตว์ (Keller, 2012)

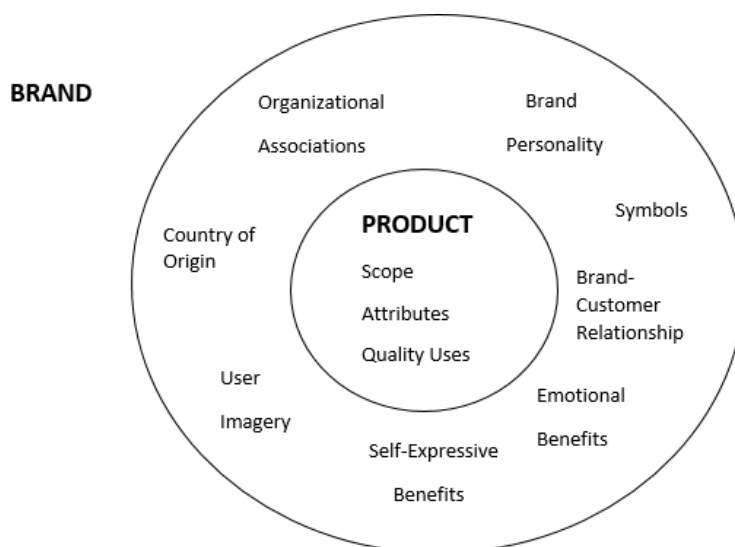
ในขณะที่ American Marketing Association (2008) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อใช้แสดงลักษณะของสินค้า หรือการบริการนั้นๆว่าบุคคลใดเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name), สัญลักษณ์ (Symbol), คำ (Term) และการออกแบบ (Design) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งบอกสินค้าหรือบริการนั้นๆว่าเป็นของบุคคลใดและบ่งบอกความแตกต่างจากคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ ตราสินค้าจะมีความหมายในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก และเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากรูปแบบของตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า โดยสินค้า (Product) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งมักจะเน้นที่คุณลักษณะที่ตัวสินค้ามี เนื่องจากเป็นปัจจัยลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภค (Use Experience) อันประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า (Attributes), ขอบเขตของสินค้า (Scope), คุณภาพของสินค้า (Quality) และการใช้สินค้า (Uses) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากสินค้า และเป็นแกนหลักในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งต้องประกอบไปด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship), ประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expressive Benefits), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery), ประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) และความเชื่อมโยงในองค์กร (Organization Associations) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, p. 74.

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นการรวมองค์ประกอบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถทำให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ เช่น รูปแบบ สถานที่ ขนาด ของสินค้า และในส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

#### เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ โครงสร้างของคำ (Words) ภาพลักษณ์ (Image) และความคิด (Ideas) ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Upshaw, 1995) ซึ่ง Aaker (1996) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือรูปแบบเฉพาะของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นๆ มีความหมายว่าอย่างไร มีคำสัญญาต่อผู้บริโภคอย่างไร การสร้างเอกลักษณ์จึงถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าว จะต้องเป็นความแตกต่างที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สมบูรณ์จะประกอบไปด้วยโครงสร้างหลัก 2 ส่วน ซึ่งได้แก่

**1.เอกลักษณ์หลัก (Core identity)** คือ ส่วนที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งเปรียบเป็นหัวใจหลักของตราสินค้า (Heart) เพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) และจุดยืนของตราสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1.) แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เป็นแกนกลางของตราสินค้า เป็นศูนย์กลางหลักของความหมายและตัวตนของสินค้า ซึ่งแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่คงที่และติดตัวสินค้าอยู่เสมอ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการตลาด

**2.เอกลักษณ์เสริม หรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity)** คือ ส่วนเสริมให้กับตราสินค้า ซึ่งจะมีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการตลาดได้ เพื่อช่วยให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์ทางความหมายและใช้อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

**2.1 เอกลักษณ์ทางภาพลักษณ์ (Visual Identity)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา เป็นรูปลักษณ์และรูปร่าง ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ต่างๆ (Logo), ฉลาก (Label), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), สี (Colors)

**2.2 เอกลักษณ์ทางเสียง (Verbal Identity)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการบอกกล่าวในรูปแบบของข้อความหรือเสียงต่างๆ ได้แก่ ชื่อของตราสินค้า (Brand name), สโลแกน (Slogan), วิสัยทัศน์ (Vision statement), เพลงประจำตราสินค้า (Jingle)

**2.3 เอกลักษณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Identity)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือผ่านตัวแทนของสินค้า ได้แก่ พนักงานขาย (Salesperson), การบริการลูกค้า (Customer service)

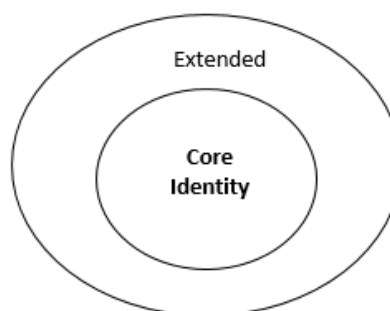
นอกจากนี้ Keller (2012) ยังได้ขยายความถึงรายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยแต่ละองค์ประกอบล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามารถเพิ่มการจดจำและเชื่อมโยงความหมายให้กับตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. **ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** หมายถึง ชื่อหรือตราหยั่ของตราสินค้าในลักษณะตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้
2. **ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ (Logos and Symbols)** หมายถึง สื่อแทนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพหรือโครงสร้างต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- 2.1 ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) เช่น Kit-Kat, Pepsi และ Chanel เป็นต้น
- 2.2 ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายอุกของตราสินค้ากีฬา NIKE, ตราสัญลักษณ์รูปดาวของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes Benz และตราสัญลักษณ์รูปมงกุฎของตราสินค้านาฬิกา Rolex เป็นต้น
3. **บุคลิก (Characters)** หมายถึง สัญลักษณ์พิเศษที่เพิ่มการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยจะช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น (Brand Association) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมออกแบบในลักษณะของคนหรือสิ่งมีชีวิตต่างๆที่พบเห็นได้ทั่วไป
4. **คำขวัญ (Slogan)** หมายถึง คำหรือวลีสั้นๆที่ใช้อธิบายภายลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นอีกองค์ประกอบที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค
5. **เพลง (Jingles)** หมายถึง เสียงเพลงที่ใช้สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยอาจนำสโลแกนของตราสินค้ามาใส่ในเนื้อเพลงเพื่อสร้างความสนุกสนานและสันทัดกับตราสินค้า ซึ่งเป็นอีกรูปแบบช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
6. **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง รูปแบบ รูปทรง และการออกแบบสิ่งที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ การออกแบบควรคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า อีกทั้งช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย

ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Aaker, (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, p.86.

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้อธิบายถึงรูปแบบของการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของตราสินค้าในข้างต้น โดยแบ่งเป็น 4 มิติหลัก ซึ่งในแต่ละมิตินี้มีองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าย่อย รวมทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่



**1.ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product)** คือ ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการพิจารณาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสินค้า มีองค์ประกอบย่อยอีก 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) เป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดขอบเขตการเชื่อมโยงของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในประเภทนั้นๆ ผู้บริโภคต้องสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าแรกในใจ (Top of mind brand) ได้ทันที

1.2 การเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า (Product-Related Attributes) เป็นการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า ผ่านการมีความสัมพันธ์โดยตรงจากการบริโภคสินค้า โดยต้องมีทั้งคุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่พิเศษให้ผู้บริโภคได้ เช่น การที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านการบริการที่สะดวกสบายกว่าร้านขายของชำ

1.3 คุณภาพ หรือคุณค่าของตราสินค้า (Quality/Value) เป็นการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับคุณภาพที่ได้รับจากตราสินค้า โดยคุณภาพจะเป็นคุณลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้

1.4 การเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้ (Association with Use Occasion) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้า

1.5 การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Association with Users) เป็นการเชื่อมโยงประเภทของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งหากมีการกำหนดชัดเจน จะทำให้เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อีกด้วย

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศต้นกำเนิด (Link to a Country or Region) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศต้นกำเนิด ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

**2.ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization)** คือ การเน้นคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าสินค้าและบริการ เช่น การมีเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม หรือคุณค่าขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอีก 2 ประเภท ดังนี้

2.1 คุณลักษณะขององค์กร (Organizational Attributes) การมีคุณลักษณะขององค์กร วัฒนธรรม คุณค่า และกิจกรรมต่างๆ จะสามารถช่วยให้องค์กรมีข้อได้เปรียบ และมี

เอกลักษณ์เด่นชัดในการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะที่มีขององค์กรนั้นลอกเลียนแบบได้ ยากกว่าคุณลักษณะของสินค้า ดังนั้น หากองค์กรมีคุณลักษณะที่ชัดเจน จะสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมา ประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการทุกชนิดในองค์กรนั้นๆ

2.2 องค์กรในระดับท้องถิ่น และสากล (Local versus global) การที่องค์กร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับสากล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรู้จักปรับตัว ให้เข้ากับผู้บริโภคทุกประเภท โดยที่ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรยังคงอยู่

**3.ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Personal)** คือ การกำหนดตราสินค้าให้มี บุคลิกภาพคล้ายกับตัวบุคคล โดยสามารถกำหนดได้มากกว่าคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอีก 2 ประเภท ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationship)

โดยทั้งสององค์ประกอบนี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกภาพเหมือนตนเอง หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเป็น

**4.ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)** คือ การใช้โลโก้ หรือภาพต่างๆ เพื่อ เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งมี องค์ประกอบย่อยอีก 2 ประเภท ดังนี้

4.1 การใช้ภาพ และการเปรียบเทียบ (Visual Image and Metaphors) เป็นการ เชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของภาพตราสินค้า เพื่อสร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ และส่วนประกอบต่างๆของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างอยู่ ตลอดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคมักยังสามารถนำการเปรียบเทียบไปสร้างความหมายเพื่อเชื่อมโยงกับ สัญลักษณ์ ที่สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าได้

4.2 การเป็นมรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) โลโก้ หรือภาพจะเป็น สัญลักษณ์ดั้งเดิมของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์อื่นๆในตรา สินค้า ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จะเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอแก่นของตราสินค้า (Essence of brand) ได้ใน ที่สุด

ในขณะที่ Upshaw (1995) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าว่ามีทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**1.ประเมินความจริงของตราสินค้า (Evaluating the Brand Reality)** คือ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวพัน รวมทั้งสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า

**2.การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Individualizing the Customer)** คือ การทำความเข้าใจในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าอย่างไร

**3.การเริ่มวางตำแหน่งตราสินค้า (Prompting the Power Positioning)** คือ การกำหนดวิธีการในการทำการตลาดหรือการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจนมากขึ้น

**4.การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค (Humanizing the Identity)** คือ จุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยจะเริ่มจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่จะทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่าง หลังจากนั้นจะนำไปสู่การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนกลับมาเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกได้จากตราสินค้า

**5.การจัดการเอกลักษณ์ในจุดที่สื่อสารกับผู้บริโภค (Managing Identity Contacts in the Real World)** คือ การให้ความสำคัญในจุดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดการวางตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

**6.การวิเคราะห์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Analyzing Those Brands that succeeded and Failed at Building Strong Identities)** คือ การวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อนำมาศึกษาและนำไปประยุกต์หรือปรับปรุงทั้งในด้านที่ประสบความสำเร็จ และในด้านที่ล้มเหลว

**7.การวัดผลการตลาดแบบสองทาง (Gauging What Lies Ahead in the Interactive)** คือ การตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดจากการกระทำจากบุคคลภายนอก

**8.การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Minding the Brand Identity)** ถือเป็นขั้นตอนลำดับสุดท้ายที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้เอกลักษณ์ตราสินค้าตามที่มุ่งหวังไว้

ด้าน Kapferer (2012) ได้กล่าวว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 มิติ ได้แก่

- **มิติที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ (Physique)** คือ หน้าทีและการทำงาน (Function) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการสร้างตราสินค้าว่าตราสินค้ามีหน้าที่อะไร โดยจะมีความหมายที่กว้างกว่าบุคลิกภาพทางกายภาพของตราสินค้า
- **มิติที่ 2 บุคลิกภาพ (Personality)** คือ การแสดงออกทางบุคลิกภาพภายนอกของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมิตินี้มักได้รับความนิยมในการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (FMCG: Fast Moving Consumer Goods)
- **มิติที่ 3 วัฒนธรรม (Culture)** คือ ตราสินค้าต้องมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง หรือมีวัฒนธรรมเช่นเดียวกับบริษัทต้นกำเนิด
- **มิติที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)**คือ สิ่งที่เกิดจากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำเป็นระยะเวลานาน ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและเกิดเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด
- **มิติที่ 5 การสะท้อนภาพลักษณ์ (Reflection)**คือ การที่ผู้ใช้สินค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในสิ่งที่อยากเป็น ซึ่งแท้จริงแล้วตราสินค้าไม่ได้เน้นการตอบสนองทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจด้วยเช่นกัน
- **มิติที่ 6 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล (Self-Image)** คือ รูปแบบของผู้บริโภคที่ต้องการให้ตราสินค้าเป็นส่วนช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ภายในของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จะต้องมีการกำหนดแก่นหลักของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งเกิดจากการรวมองค์ประกอบของ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้กำหนดตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถตีความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

## 2.แนวคิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer decision making behavior and Consumer satisfaction)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ ในแง่ของการตลาดที่มีการแข่งขันของ

ศูนย์การคำนวณแบบคอมมูนิตี้ออลล์ การศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจ นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตี้ออลล์ทราบความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และจะสามารถสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจมาใช้บริการคอมมูนิตี้ออลล์ได้อีกด้วย

Engle, Blackwe และ Miniard (2007) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตและการอุปโภคบริโภคของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีกระบวนการการตัดสินใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เช่นเดียวกันกับ Kardes, Cronley และ Cline (2011) ที่ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงอารมณ์ ความรู้สึก จิตใจ และการตอบสนองที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว จะเกิดขึ้นล่วงหน้าระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ (Disposing) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษากระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ ทิ้งสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวคิดและประสบการณ์เพื่อใช้สนองความต้องการของตัวเองซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบุคคลที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งเมื่อเกิดความสนใจ จึงเกิดการเลือกซื้อสินค้าขึ้นนั้นๆขึ้นมาและทิ้งไปในที่สุด (Solomon, 2013)

ทั้งนี้ ก่อนที่จะเกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจและความต้องการอยู่เสมอซึ่งในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of behavior)โดยมีลักษณะ 2 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)

หมายถึง เมื่อผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่เป็สาเหตุก็คือความเปลี่ยนแปลงในตัวผู้บริโภคนั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งจูงใจหรือกระตุ้น (Behavior is motivated)

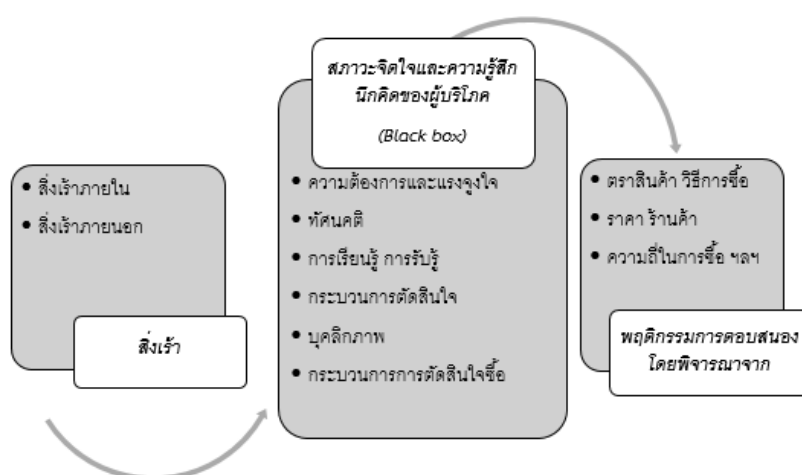
หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความปรารถนาที่จะไปถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)
5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีขั้นตอนการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ มีความซับซ้อนและจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้จากแผนภาพแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังนี้

ภาพที่ 6 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Solomon (2013)

จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

## 1. สิ่งเร้า (Stimulus)

คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ เรียนรู้ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนอง โดยสามารถแบ่งสิ่งเร้าได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเร้าภายในจะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น ความกลัว ความหิว ความรัก เป็นต้น

1.3 สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีผลในการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory stimulation) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกส่วนใหญ่มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆนั่นเอง

## 2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล่องดำ (Black box)

คือสิ่งที่เราไม่ทราบในตัวของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในสิ่งใด จึงทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาและคาดการณ์ให้ได้ว่าภายในกล่องดำนั้นควรมีสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

## 3. พฤติกรรมการตอบสนอง

คือ การแสดงออกของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า รวมทั้งสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกร้านค้า รวมไปถึงการพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีในการซื้อ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนที่ 3 นี้ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำขั้นตอนพฤติกรรมทั้งหมดมาพิจารณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้บรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงกระบวนการและลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับตราสินค้าของคอมมูนิตีมีอลล์ เพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ต่อไป

### 3.แนวคิดธุรกิจค้าปลีก (Retail Management)

คอมมูนิตีมอลล์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของศูนย์การค้าประเภทค้าปลีก (Retailing) การศึกษาถึงแนวคิดธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นประเด็นที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบและปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ของศูนย์การค้าประเภทนี้ ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , สุพาตา สิริกุตตา และ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2546) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการบริหารธุรกิจการค้าปลีกและการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ลำดับ ดังนี้

#### 1.วิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (Retail situation analysis)

1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าปลีก (Retail environment analysis) คือ การทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมโดยรวมของการค้าปลีก โดยประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมมหภาคและสภาพแวดล้อมจุลภาค ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมมหภาค หมายถึง มาตรฐานด้านจริยธรรม การเมืองและกฎหมาย ชุมชน สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงเศรษฐกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาค หมายถึง คู่แข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกและผู้บริโภค

1.2 วิเคราะห์การค้าปลีกแบบมีร้าน คือการทำธุรกิจแบบมีการตั้งร้านเป็นหลักแหล่งแน่นอน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านได้

1.3 วิเคราะห์การค้าปลีกแบบไม่มีร้าน คือการค้าปลีกที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ใช้การซื้อขาย (Order) และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์

1.4 วิเคราะห์ผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีก (The retail customer analysis) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยต้องเลือกส่วนของตลาดและประเมินผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าปลีก

1.5 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Customer buying behavior analysis) คือ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retail strategy) เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีกเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปคือการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้



2.1 ท่าเรือที่คัดเลือกโดยการอิงถึงที่ตั้งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยต้องคุ้มค่าและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.2 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง คือการหาจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่บริเวณใด

2.3 กลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการค้าปลีก และเป็นการกำหนดแบบแผนงานของผู้ทำธุรกิจค้าปลีก

2.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน โดยจะใช้การเลือกเครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้วัดและประเมินผลการทำงานว่าประสบความสำเร็จเพียงใด

2.5 โครงสร้างขององค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อใช้ในการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่เข้าไปทำงานในแต่ละกิจกรรม รวมถึงการกำหนดสายบังคับบัญชาอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจค้าปลีก

2.6 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดและการบริหารเครือข่ายของผู้ขายสินค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆไว้ เพื่อใช้ในการจัดประเภท วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการไปยังหน่วยงานต่างๆได้ตามต้องการ

**3. การบริหารสินค้า (Merchandise management)** คือขั้นตอนที่ผู้ทำธุรกิจพยายามนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม ในปริมาณที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสม และในเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งต้องศึกษา ดังนี้

3.1 วางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้

3.2 ระบบการซื้อ จะมีการนำหลักการและเครื่องมือต่างๆ ใช้ในการกำหนดระบบการจัดซื้อที่เป็นทางการ และช่วยในการวางแผนการซื้อว่าจะทำการซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใด

3.3 การซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจในเรื่องของตราสินค้า, การตัดสินใจในแหล่งผู้ขายทั้งในและต่างประเทศ, การติดต่อสัมพันธ์กับผู้ขาย, การกำหนดและรักษาสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย และประเด็นอื่นๆ ด้านกฎหมายและจริยธรรม

3.4 การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และสามารถสร้างกำไรได้ รวมทั้งสอดคล้องกับภาพพจน์การรับรู้ในด้านราคาของผู้บริโภค

3.5 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการค้าปลีก หรือส่วนประสมส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

#### 4. การบริหารร้านค้า (Store management)

4.1 การบริหารร้านค้าและการควบคุมต้นทุน คือการคัดเลือกพนักงานประจำร้านค้าให้เข้ามารับผิดชอบหน้าที่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยังสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงพอ

4.2 แผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการบริหารร้านค้าให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแผนผังร้านค้าจะช่วยกำหนดกลุ่มและหมวดหมู่ของสินค้ากับพื้นที่ในการจัดแสดง การออกแบบร้านค้าช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดีให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยสร้างความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้จะเน้นที่เทคนิคการเสนอขายสินค้าเพื่อกระตุ้นการอยากซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.3 การให้บริการผู้บริโภค โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเมื่อมีการเลือกสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### ระบบการค้าปลีก (The retailing system)

ส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing mix) หมายถึง หน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก ได้แก่ การผสมผสานระหว่างสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย ราคาการจัดการเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้า พนักงานขาย ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน การผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกแต่ละร้านมีองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน และมีความจำเป็นต้องปรับให้ส่วนผสมของแต่ละองค์ประกอบผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนผสมของการค้าปลีก มีดังนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2544)

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social forces) มีประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มหรือการลดของจำนวนประชากร การเปลี่ยนกลุ่มอายุของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร ความ

ต้องการอาศัยอยู่ตามชานเมือง ความต้องการมีกิจกรรมในเวลาให้มากขึ้นและการเปลี่ยนทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy forces) มีประเด็นต่างๆ ได้แก่ ระดับเศรษฐกิจทั่วไปมีผลต่ออัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด อำนาจซื้อของประชาชน รายได้ที่เป็นตัวเงินและรายได้เฉลี่ยต่อประชากร ภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืด
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology forces) ความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีช่วยให้การดำเนินงานร้านค้าปลีกมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4. ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive forces) การแข่งขันในกิจการร้านค้าปลีกมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น การขายสินค้าอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเปลี่ยนนโยบาย วิธีปฏิบัติ และการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้อยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขัน

### การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีก

ไพโรจน์ (2544) ได้อธิบายถึงการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกซึ่งต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. ความหนาแน่นของประชากร (population) อัตราของประชากรถือเป็นปัจจัยแรกที่ควรศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้คาดการณ์กับธุรกิจ ทั้งยอดขายและปริมาณสินค้าที่จะสามารถขายได้ โดยผู้ทำธุรกิจจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่อยู่ในย่านทำเลนั้นๆ ซึ่งทำเลดังกล่าวต้องสามารถนำว่าวิเคราะห์ได้ว่าจำนวนประชากรในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมทั้งควรศึกษาลักษณะของประชากรในย่านนั้นว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของประชากรดังกล่าวได้
2. กำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying power) กำลังการซื้อหรืออำนาจการซื้อในทางธุรกิจค้าปลีกนั้น จะต้องศึกษาด้านรายได้และฐานะทางสังคมของประชากรในทำเลที่ได้เลือกไว้ ว่าควรจะขายให้ผู้บริโภคแบบใด ขายอะไร เป็นลูกค้าระดับใด เพื่อให้สามารถเลือกสินค้าและการบริการได้ตรงตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. การแข่งขัน (Competition) ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกควรศึกษาแนวโน้มของการแข่งขันร้านค้าปลีกทั้งในประเภทเดียวกันหรือที่คล้ายคลึงกันในทำเลบริเวณนั้น เพราะหากเลือกพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกเหมือนหรือขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาก อาจทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริเวณนั้นเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมมากกว่า ซึ่งเมื่อพื้นที่ดังกล่าวมีการแข่งขันมากจนเกินไป ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกจึงควรหาองค์ประกอบด้านอื่นๆที่แตกต่างจาก

ร้านค้าเดิมเพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภคเช่น การตกแต่งหน้าสถานที่ การให้บริการ การแข่งขัน  
ด้านราคาและโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

### การตัดสินใจเลือกย่านร้านค้า (Selection the shopping district)

การตัดสินใจเลือกย่านธุรกิจการค้ามีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้น โดยย่าน  
ต่างๆจะมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ย่านการค้าในเมือง (Downtown area) ย่านที่มักมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นหลัก  
เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่น และมียอดการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคสูงสุดจากเกณฑ์ของย่าน  
ทั้งหมด
2. ศูนย์การค้า (Shopping Center) คือย่านการค้าปลีกที่แข่งขันกับย่านการค้าในเมืองมาก  
ขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของการสร้างศูนย์การค้าในปัจจุบันที่มีจำนวนมากกว่า 100 แห่ง  
("Bangkok Retail Market 2Q 2014," 2014) และมีแนวโน้มการกระจายตัวไปตามชานเมืองมาก  
ยิ่งขึ้นตามการขยายตัวของสังคมเมือง
3. ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping District) คือย่านการค้าที่ประชากรมีจำนวน  
หนาแน่นรองจากย่านการค้าในเมือง ซึ่งมีการขายสินค้าที่เหมือนกับย่านในตัวเมืองแต่ร้านค้ามักจะมี  
ขนาดเล็กกว่า
4. ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring Shopping Center) คือย่านการค้าที่ส่วนใหญ่จะเน้น  
สินค้าประเภทสะดวกซื้อ โดยจะมีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน ผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน  
พื้นที่บริเวณใกล้เคียง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก
5. ย่านร้านค้าปลีกร้านเดียว (Stand-alone) คือย่านร้านค้าที่ตั้งอยู่ร้านเดียว ห่างไกลจาก  
ศูนย์การค้าและย่านที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ทำธุรกิจจะต้องใช้ทำเลการค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก
6. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) คือย่านที่มีลักษณะของร้านค้าอยู่ทั้งสองฟาก  
ถนนซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังตัวเมือง เน้นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่เดินทางผ่านไปมา
7. การสัญจรของผู้บริโภค (Traffic) ในการตัดสินใจเลือกเปิดร้านค้า ผู้ทำธุรกิจควรจะ  
พิจารณาถึงความสะดวกของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยควรเลือกรจากทำเลที่มีการสัญจรของ  
รถยนต์ทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นประจำ เพราะจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ทั้งผู้ที่เดินผ่านเป็น  
ประจำ และผู้ที่ได้สัญจรผ่านบริเวณนั้น การสัญจรจึงเป็นการนำมาซึ่งจำนวนของผู้บริโภคที่จะใช้  
บริการได้ในแต่ละวัน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะใช้ประมาณการยอดขายที่จะขายได้ในแต่ละวัน

8. การย้ายถิ่นฐานของประชากร ประเทศไทยมีประชากรย้ายถิ่นฐานในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่ตัวเมือง การย้ายจากตัวเมืองไปสู่ชนบท เป็นต้น ซึ่งมีผลกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามถิ่นฐานนั้นๆ การพัฒนาต่างๆ เริ่มมีมากขึ้นในแต่ละถิ่นฐาน สิ่งใหม่ๆ เริ่มเกิดขึ้นในชุมชนแต่ละแห่ง ทำให้เกิดรูปแบบของการค้าปลีกที่ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างความดึงดูดใจของศูนย์การค้าปลีก

Landor Associates (2003) ได้ให้ความหมายของการสร้างจุดเด่นของศูนย์การค้าปลีกว่าเป็นการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตราสินค้าหรือการบริการของบริษัทนั้นๆ ได้นำมาตั้งแสดงและเสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกเริ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และต้องการที่จะเชื่อมโยงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด เพื่อเสริมรูปแบบของศูนย์การค้าให้แตกต่างอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การออกแบบศูนย์การค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่และความต้องการของผู้บริโภคจึงควรเน้นการออกแบบพื้นที่ภายในให้มีความต่อเนื่องภายในพื้นที่ ซึ่งควรมีรูปแบบพิเศษให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวอาคารเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมทางการค้ากับผู้บริโภค ทั้งนี้ ศูนย์การค้าปลีกจะต้องมีการปฏิวัติอยู่ตลอดเวลา (Evolution in retailing) โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะต้องแข่งขันกันด้วยการหารูปแบบเฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด (Darlaw, 1972) ซึ่งเมื่ออยู่ในมุมมองของการสร้างเอกลักษณ์ศูนย์การค้าปลีก (Retail identity) การออกแบบและการตกแต่งภายในจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทนี้ได้อย่างเด่นชัดที่สุด

#### การออกแบบและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า (Design shopping center)

รูปแบบทางสถาปัตยกรรมถือเป็นการออกแบบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของคอมมูนิตี้มอลล์ผ่านรูปทรงและการตกแต่งต่างๆ ภายในโครงการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ศิวาพร กลิ่นมาลัย (2549) ได้จำแนกรูปแบบทั่วไปทางสถาปัตยกรรมที่นิยมและสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์น คือ รูปแบบที่ได้มีการลดทอนรายละเอียดขององค์ประกอบเดิมออกไป เป็นรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งที่มากเกินไป ความจำเป็น
2. รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นผสมยุโรป คือ รูปแบบอาคารมีความเรียบง่าย องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งอาคารจะมีลักษณะเป็นศิลปะทางยุโรป

3. รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบยุโรปสมัยใหม่ คือ รูปแบบอาคารที่มีองค์ประกอบและรูปทรง เช่นเดียวกับรูปแบบทางตะวันตก เช่น อาคารรูปทรงโดมซึ่งดัดแปลงมาจาก สถาปัตยกรรมของกรีกหรือโรมัน ทั้งนี้ จะมีการลดทอนรายละเอียดของการตกแต่งออก ทั้งหมด ด้วยการเลือกประยุกต์ใช้วัสดุตกแต่งของสมัยปัจจุบันประกอบเข้ากับรูปแบบเดิมของอาคาร เพื่อให้อาคารดูเรียบง่าย แต่ยังคงมีความทันสมัย
4. รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย คือ รูปแบบที่มีการผสมผสานองค์ประกอบทางการ ออกแบบทั้งในสมัยก่อนและสมัยปัจจุบันเข้าด้วยกัน
5. รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ คือ รูปแบบที่เกิดจากการออกแบบด้วยแนวทางที่ แปลกใหม่ อาคารอาจมีรูปทรงที่แปลกตาและแตกต่างจากสถาปัตยกรรมรูปแบบเดิม

### การสร้างความดึงดูดใจภายในศูนย์การค้า (Attractiveness factors)

การสร้างความดึงดูดใจภายในศูนย์การค้าถือเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ บริการคอมมูนิตี้ออลล์ให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งสามด้าน (Teller & Reutterer, 2008) ได้แก่

1. Overall attractiveness: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของศูนย์การค้า
2. Sustainable attractiveness: การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เข้าในบริการ เช่น การยินดี ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ บริการอีกครั้งจนเกิดเป็นการดึงดูดที่ต่อเนื่องและยั่งยืน
3. Situational attractiveness: การใช้สถานที่ของศูนย์การค้าเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้ได้ใช้เวลา ในการจับจ่ายใช้สอยหรือทำกิจกรรมต่างๆให้นานที่สุด

นอกจากนี้ El-Adly (2006) ได้ขยายความถึงองค์ประกอบต่างๆที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการศูนย์การค้า ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกสบายของพื้นที่ (Comfort) ศูนย์การค้าควรมีการออกแบบที่เน้นเรื่องความสะดวกสบายของการใช้พื้นที่ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่ภายใน, ความสะดวกของพื้นที่, ความกว้างขวางของพื้นที่, การจัดวางพื้นที่สำหรับการพักผ่อน รวมไปถึงการมี สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ เป็นต้น
2. ความบันเทิง (Entertainment) ศูนย์การค้าควรสร้างความบันเทิงในรูปแบบของการ บริการหรือการสร้างพื้นที่ที่ส่งเสริมกิจกรรมภายในศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การ ส่งเสริมการขายและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆในพื้นที่

3. ความหลากหลาย (Diversity) เป็นองค์ประกอบส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนพื้นที่ศูนย์การค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบของการบริการเสริม เช่น ศูนย์อาหาร (Food court), ความหลากหลายของร้านอาหาร และความพร้อมของร้านค้าต่างๆ เป็นต้น
4. ส่วนประกอบสำคัญของพื้นที่ศูนย์การค้า (Mall essence) ถือเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ศูนย์การค้าต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้า, ระดับราคาของสินค้า และความหลากหลายของร้านค้า
5. ความสะดวก (Convenience) ถือเป็นอีกองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ช่วยเสริมในเรื่องการบริการที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เวลาในการเปิดปิดร้านค้า และการเข้าถึงพื้นที่ร้านค้า
6. ความน่าสนใจ (Interesting) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะการออกแบบของศูนย์การค้า และความนิยมของศูนย์การค้า

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดของการออกแบบและการสร้างความดึงดูดใจภายในศูนย์การค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ทั้งเรื่องของความสวยงามทางสถาปัตยกรรมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงพื้นที่ รวมไปถึงการจัดวางร้านค้าภายในให้มีความหลากหลาย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญของพื้นที่ศูนย์การค้า โดยจากองค์ประกอบข้างต้นจะส่งผลต่อการออกแบบคอมมูนิตีมอลล์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการสร้างคอมมูนิตีมอลล์

กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาของคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 30 โครงการ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ 2538- 2552 โดยเน้นการศึกษาถึงผลกระทบทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆตลอดเวลาของช่วงพัฒนาการ ซึ่งรูปแบบและลักษณะเฉพาะของคอมมูนิตีมอลล์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านการลงทุน : การศึกษาในเรื่องของผู้ทำธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ และส่วนผสมของร้านค้า 2. ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม การออกแบบ การวางผังโครงการ การจัดวางรูปแบบของพื้นที่ใช้สอย ลักษณะการเข้าถึงพื้นที่ภายในโครงการ พื้นที่สีเขียวของโครงการ และสีสันทนของอาคารภายในโครงการ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆที่อยู่ในทิศทางใด รวมถึงแนวโน้มการ

พัฒนาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัจจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคอมมูนิตี้มอลล์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ ภายในโครงการต้องมีสินค้าและบริการที่ครบตามความต้องการในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการต้องแตกต่างและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้คอมมูนิตี้มอลล์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ วิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในทุกๆด้าน มีรสนิยมและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบของคอมมูนิตี้มอลล์มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน โดยอาศัยผู้ทำธุรกิจศูนย์การค้าคอมมูนิตี้มอลล์เป็นผู้พัฒนาและนำเสนอความแปลกใหม่ให้ต่างจากเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพรวมของคอมมูนิตี้มอลล์แต่ละที่มีต่างมีเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีความทันสมัยมากขึ้น, สีเส้นของโครงการมีความสดใสและหลากหลายมากขึ้น, พื้นที่การใช้สอยมีความแปลกใหม่และผสมผสานเลียนแบบธรรมชาติได้กลมกลืนมากขึ้น การสร้างบรรยากาศโดยรอบให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อสรุปของพัฒนาการคอมมูนิตี้มอลล์โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้

#### 4.1 ช่วงปีพ.ศ.2538 – 2541 ช่วงแรกของการสร้างคอมมูนิตี้มอลล์ มีเอกลักษณ์

เฉพาะในเรื่องของการเข้ามาใช้บริการภายในโครงการได้อย่างสะดวกเพียงอย่างเดียว พื้นที่การใช้สอยของผู้บริโภคยังไม่มีความซับซ้อน เน้นเฉพาะการมีพื้นที่จอดรถเพียงพอเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

#### 4.2 ช่วงปีพ.ศ. 2542 – 2544 ผลกระทบจากเศรษฐกิจ ทำให้การลงทุนในการสร้างคอมมูนิตี้มอลล์ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร โครงการใหม่จึงยังไม่เกิดขึ้น

#### 4.3 ช่วงปีพ.ศ. 2545 – 2549 คอมมูนิตี้มอลล์โครงการใหม่ๆเริ่มเกิดมากขึ้น

หลังจากการฟื้นฟูเศรษฐกิจ มีผู้ทำธุรกิจรายใหม่ๆเข้ามาลงทุนมากขึ้น คอมมูนิตี้มอลล์ส่วนใหญ่เริ่มเข้ามาในพื้นที่ตัวเมือง ซึ่งช่วงนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของรูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปลี่ยนแปลงไปจนถึงปัจจุบัน เอกลักษณ์ของโครงการในช่วงนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น รูปทรงของอาคารมีความทันสมัย พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการเริ่มมีความซับซ้อน มีการแยกย่อยร้านค้าต่างๆไปตามรูปแบบของอาคาร บรรยากาศมีความร่มรื่นและมีการตกแต่งอาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งความโดดเด่นทางการออกแบบเหล่านี้ ส่งผลให้คอมมูนิตี้มอลล์เป็นที่รู้จักมากขึ้นนั่นเอง



4.4 ช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2552 คอมมูนิตีมอลล์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้ทำธุรกิจรายใหม่ๆเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ส่งผลให้มีคอมมูนิตีมอลล์กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปทรงของอาคารมีความเป็นสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น รูปแบบอาคารมีความเป็นอิสระมากขึ้น ทั้งนี้บรรยากาศของโครงการจะใกล้เคียงกับช่วงเริ่มต้นและช่วงที่ 3 โดยจะมีลักษณะที่ผสมผสานกันเพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ใหม่ๆที่สามารถใช้ดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเห็นได้จากตารางดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปีพ.ศ 2538 – 2552

	ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2538 - 2541	ช่วงที่ 2 พ.ศ.2542 - 2544	ช่วงที่ 3 พ.ศ. 2545 - 2549	ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2550 - 2552
ผู้ทำธุรกิจ/ ผู้ประกอบการ	มีผู้ทำธุรกิจเพียง 1 ราย	พบปัญหา เศรษฐกิจ ทำให้ ในช่วงนี้ไม่มีการ เปลี่ยนแปลง	เริ่มมีผู้ทำธุรกิจ รายใหม่เข้ามา ลงทุน	มีผู้ทำธุรกิจราย ใหม่เข้ามาลงทุน เป็นจำนวนมาก
ทำเลที่ตั้ง	กระจายตัวย่าน ชานเมือง		ส่วนใหญ่กระจาย ตัวในตัวเมือง	กระจายตัวอยู่ ทั่วไปทั้งในตัว เมืองและ ปริมณฑล
ส่วนผสมร้านค้า	สัดส่วนร้านค้า ประเภทต่างๆ ใกล้เคียงกัน		มีร้านค้าประเภท ร้านอาหาร และ สุขภาพความงาม มากเป็นพิเศษ	สัดส่วนร้านค้ามี ลักษณะ เช่นเดียวกันกับ ช่วงที่ 3
รูปแบบผัง โครงการ	ผังโครงการมี รูปแบบเดียวกัน คือ รูปตัว L หรือ รูปตัว U		ผังโครงการมี ลักษณะใหม่ที่อยู่ ในรูปแบบอิสระ มากขึ้น	ผังโครงการมี หลายรูปแบบ ผสมผสานกันทั้ง จากช่วงที่1และ ช่วงที่3
การออกแบบทาง สถาปัตยกรรม	สไตล์โมเดิร์น ผสมยุโรป		สถาปัตยกรรม สมัยใหม่ และ	ส่วนใหญ่มี รูปแบบเป็น

			สถาปัตยกรรม ยุโรปสมัยใหม่	สถาปัตยกรรม สมัยใหม่
การวางโซน ร้านค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ด้านในสุด ของโครงการ เน้นการมีโซนที่ จอดรถอยู่ ด้านหน้า โครงการ		ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ด้านในสุดของ โครงการ โซนที่ จอดรถอยู่ใน ตำแหน่งที่ หลากหลายมาก ขึ้น	การวางโซน ร้านค้าต่างๆ เป็นไปอย่าง อิสระ

ที่มา: ดัดแปลงจากกำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553)

**พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555)** ได้ทำงานวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์** โดยเลือกกรณีศึกษาบริษัท เพียวส์มาร์เก็ต ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ ซึ่งปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้บริการ ได้แก่

1.1 การเข้าถึงโครงการมีความสะดวกสบาย มีทำเลที่ใกล้ที่พักอาศัย และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีหรืออยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโดยรอบโครงการ

1.2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอกับความต้องการ

1.3 มีร้านค้าที่รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยอยู่โดยรอบโครงการ ซึ่งเป็นชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว มักเข้าใช้บริการกับครอบครัว และญาติพี่น้อง โดยมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

ทั้งนี้ ผลการศึกษาจึงสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัยทั้งสองส่วนได้ว่า การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่ชัดเจน เช่น การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และรับประทานอาหารเช้า จึงไม่จำเป็นต้องมีจำนวนของร้านมาก แต่ต้องมีร้านค้าสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และร้านขนมและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และร้านขนมและเครื่องดื่มจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ

**ตรีทิพ บุญแยม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยพบว่า ผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์มีความพึงพอใจในการใช้บริการจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.ลักษณะทางกายภาพ 2.ความน่าสนใจในการใช้บริการ 3.ความคุ้มค่าในตัวเงิน 4.ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้กลุ่มผู้ทำการศึกษา ยังอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าในคอมมูนิตีมอลล์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพบว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ, จำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การได้รับบรรยากาศที่ดี, รูปแบบที่น่าสนใจของโครงการ, การบริการที่ดี และความหลากหลายของร้านค้าภายในโครงการ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ได้อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy), แนวคิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer decision making behavior and Consumer satisfaction), แนวคิดธุรกิจค้าปลีก (Retail Management), แนวคิดการออกแบบและการสร้างความดึงดูดใจของศูนย์การค้าปลีก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ในข้างต้น สามารถอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ต่างมีความเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์จึงต้องอาศัยส่วนประกอบเหล่านี้เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์หรือราคาของสินค้าและบริการที่ต้องจ่ายเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มคำนึงถึงคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้น การสร้างคุณค่าดังกล่าวให้กับคอมมูนิตีมอลล์ ผ่านการใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ รวมไปถึงการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้แก่โครงการ ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดวิจัย (Conceptual Framework)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์นั้นๆ โดยตรง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ รวมทั้งผู้บริโภคเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์นั้นๆ โดยตรง จำนวน 2 ท่าน ที่ละ 1 ท่าน และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interviews) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์จำนวน 20 ท่าน ที่ละ 10 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งแหล่งข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง
- ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง

#### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวนทั้งหมด 2 ท่าน จากคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ซึ่งได้แก่

### 1. นฤมล ปันส่วน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทเพลลินาเริ่มอลล์ จำกัด

### 2. ยุทธศิลป์ สุภาพวีรนนท์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร บริษัทอารียาพรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยจะนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความเป็นมาและภาพรวมของคอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทย ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วย ทั้งนี้แนวคำถามจะเป็นแบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง จำนวน 2 ท่าน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาด กลวิธีการสื่อสารการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลร่วมกับเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษาไปในข้างต้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามและข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะใช้ถามจริงดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของคอมมูนิตี้มอลล์
  - คอมมูนิตี้มอลล์แห่งนี้มีความเป็นมาอย่างไร
  - ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์เป็นอย่างไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์
  - แนวทางในการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์คืออะไรบ้าง
  - คอมมูนิตี้มอลล์แห่งนี้มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรบ้าง
  - คุณให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด
  - คอมมูนิตี้มอลล์แห่งนี้มีการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้าง
  - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร

- ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารต่างๆของคอมมูนิตีมอลล์
  - สื่อต่างๆที่ใช้สื่อสารไปยังลูกค้ามีอะไรบ้าง
  - คุณใช้สื่อใดมากที่สุดในการสื่อสารการตลาด
  - ข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆที่จัดให้ลูกค้ามีอะไรบ้าง
- การประเมินผลความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์
  - ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่สร้างไว้หรือไม่ อย่างไร
  - ผลตอบรับของลูกค้าที่ได้จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
  - สิ่งใดที่ท่านคิดว่าสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์แห่งนี้ อีกครั้ง
- ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน
  - ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานหรือไม่
- แนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน
  - ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรกับการสร้างหรือพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interviews) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง

#### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค หรือลูกค้า ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในด้านต่างๆ เช่น การซื้อของ รับประทานอาหาร และอื่นๆ หรือการร่วมกิจกรรมต่างๆภายในคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสัมภาษณ์จากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อเป็นของตัวเองรวมทั้งต้องเคยใช้บริการเป็นอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 ท่าน ทีละ 10 ท่าน ซึ่งได้แก่

### ผู้บริโภครวมของเพลินนารีมอลล์

1. ลลิตา บริติศา อายุ 26 ปี อาชีพ Marketing Planner
2. ชุตินันท์ กลิ่นมาลัย อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
3. ปรีชญา เอมอมร อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา
4. ศศิณภา สาธิตธรรมชาติ อายุ 24 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
5. วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ อายุ 42 ปี อาชีพ แม่บ้าน
6. ดลยา อมราภรณ์ อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา
7. เฉนิศา วิมไตรเมต อายุ 26 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
8. มีนา ตรียศเบญกุล อายุ 36 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ
9. จินดา สิงห์สิริ อายุ 45 ปี อาชีพ ข้าราชการครู
10. นรชน บุญพิทักษ์ อายุ 42 ปี อาชีพ ข้าราชการตำรวจ

### ผู้บริโภครวมของพิกคาเดลี แบนด์ค็อก

1. อัครพล ชมหมวก อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
2. กฤตยากร ปิติศำพร อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา
3. กนกรัตน์ สิทธิบุศย์ อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
4. กมลพรรณ เร่งเทียน อายุ 24 ปี อาชีพ แอร์โฮสเตส
5. กวี สุเมธสวัสดิ์ อายุ 25 ปี อาชีพ ดีไซน์เนอร์
6. พิมพ์พันธ์ ลักษณะสุด อายุ 42 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
7. สาธิตา เหล่าวีรธรรม อายุ 26 ปี อาชีพ นักการตลาด
8. สุชาญา เรืองศรี อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา
9. ปกรณ์ วิจิตรนนท์กุล อายุ 25 ปี อาชีพ สถาปนิก
10. วิชชุ กัสญูปนนท์ อายุ 36 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยจะนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558- เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และความพึงพอใจ รวมทั้ง



พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลร่วมกับเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลต่างๆที่ได้ศึกษาไปในข้างต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยจะใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามและข้อคำถามดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
  - เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค
  - คุณเคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์แห่งนี้กี่ครั้ง
  - คุณทำกิจกรรมใดบ้างที่คอมมูนิตีมอลล์
  - ร้านค้าประเภทใดที่คุณใช้บริการเป็นประจำ
  - คุณใช้เวลาในคอมมูนิตีมอลล์นานเท่าใดในแต่ละครั้ง
  - คุณจะกลับไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์นี้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์
  - คุณมีความพึงพอใจกับรูปแบบภายนอกของคอมมูนิตีมอลล์ในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่
    - ทำเลที่ตั้งของโครงการ
    - การออกแบบและตกแต่งภายในโครงการ
    - ความน่าสนใจและความดึงดูดใจของโครงการ
    - ความหลากหลายของร้านค้าโดยรวม
    - บรรยากาศภายในโครงการ
    - พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ

➤ คุณมีความพึงพอใจกับการให้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

- ร้านค้ามีตรงกับความต้องการ
- ความสะอาดสบายภายในโครงการ
- การจัดกิจกรรมภายในโครงการตรงตามความต้องการ (เช่น การจัดตลาดนัด, คอนเสิร์ต)
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (เช่น ห้องน้ำ, ตู้ATM)
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของประเด็นคำถามและข้อคำถามจริงก่อนที่จะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์จริง โดยการวัดความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และโครงสร้างของประเด็นคำถามที่ใช้ในงานวิจัย โดยการนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ หลังจากนั้นจะนำเนื้อหาและรายละเอียดมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งนี้ ในส่วนของข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งจากนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์และผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้รับสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interviews) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

**ส่วนที่ 3** นำผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกันและสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ รวมถึงศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ 1.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ และ 2.การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) จากผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง จำนวน 20 ท่าน ที่ละ 10 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามการจัดรูปแบบของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

##### การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

1. ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
3. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์
  - 3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์
    1. แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์
    2. ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์
    3. การบริการลูกค้า
4. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

1. พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค
  - 1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการ
  - 1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ
  - 1.3 กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

## ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

ในส่วนที่ 1 ของผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ผู้วิจัยจะขยายความเพิ่มเติมในประเด็นของของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ เนื่องจากพบว่าคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้เลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเช่นเดียวกัน มาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์เพื่อใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งรายละเอียดของกระบวนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ตามเนื้อหาที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยจะเรียงลำดับคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ดังนี้

### การสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)

#### 1. ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์

โครงการเพลินนารีมอลล์ เป็นตราสินค้าของบริษัทปริยสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่บนถนนวัชรพล และมีพื้นที่ทั้งหมด 28,000 ตารางเมตร เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น.

ในปีพ.ศ. 2555 เพลินนารีมอลล์ได้ก่อตั้งขึ้นจากความสนใจในที่ดินเปล่าที่มีอยู่ของบริษัทปริยสิริ จำกัด (มหาชน) ในย่านวัชรพล โดยบริษัทมีข้อสังเกตว่าที่ดินเปล่าของบริษัทที่อยู่นอกเหนือจากบริเวณที่อยู่อาศัยในรัศมี 10 กิโลเมตร ประกอบไปด้วยบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม หมู่บ้าน และคอนโดของทั้งหมู่บ้านและคอนโด จำนวนกว่า 20,000 ยูนิต ซึ่งทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของที่ดินดังกล่าวว่าสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบอื่นได้มากกว่ารูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีอยู่เดิม

นฤมล ปันส่วน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทเพลินนารีมอลล์ จำกัด (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า “พื้นที่นี้ ถือได้ว่าเป็นแปลงที่สวยงามที่สุดในบรรดาที่ดินที่เราได้มาในย่านนี้ เนื่องจากพื้นที่มีหน้ากว้างติดถนนใหญ่ มีจุดเชื่อมต่อกับถนนอื่นๆอีกหลายเส้นทาง ประกอบกับโดยรอบนี้ทั้งหมด เรามีทั้งที่อยู่อาศัยที่เป็นของทางปริยสิริเอง และคอนโดถนนอมมิตร์ที่เป็นอาคารดั้งเดิม มีอาคารบ้านพักของข้าราชการตำรวจ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในย่านนี้ ทางผู้บริหารจึงวิเคราะห์ว่า พื้นที่บริเวณนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาในรูปแบบที่อยู่อาศัยเช่นเดิมแล้ว แต่ควรจะพัฒนาในรูปแบบอื่นเพื่อคนย่านนี้”

บริษัทได้ศึกษาถึงภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดศูนย์การค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งคอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นศูนย์การค้าปลีกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับพื้นที่ในย่านวัชรพลยังไม่มีศูนย์การค้าแบบครบวงจรมาก่อน ซึ่งเห็นว่าการพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้อยู่อาศัยในย่านนี้

## 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

เมื่อคอมมูนิตีมอลล์เป็นทางเลือกของบริษัทแล้ว ขั้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนาพื้นที่ในบริเวณนี้จึงเป็นวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจในภาพรวม ในปีพ.ศ.2556 บริษัทได้เริ่มจากการคำนวณจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในย่านวัชรพล ซึ่งมีจำนวนประมาณ 100,000 คนแล้ว

จากนั้นจึงได้วิเคราะห์ลักษณะของประชากรทั้งหมดให้อยู่ฐานะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ผ่านการวิจัยในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม และการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยจุดประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวได้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบรูปแบบและเนื้อหาของคอมมูนิตีมอลล์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ ดังที่นฤมลได้อธิบายว่า “พอเราเริ่มต้นได้แล้วว่าเราต้องการสร้างคอมมูนิตีมอลล์คำถามต่อไปคือ เราจะทำคอมมูนิตีมอลล์แบบไหนที่จะตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค? ซึ่งคอมมูนิตีมอลล์ควรเป็นอะไรที่ทำให้คนรู้สึกว่ายากมา และมาได้บ่อย เพราะเราไม่ได้ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเรามาแค่เดือนละครั้ง แต่เราอยากให้กลุ่มเป้าหมายของเราสามารถมาที่นี้ได้อย่างน้อยอาทิตย์ละสองครั้ง จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ” ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย โดยสามารถสรุปความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 2.1 พื้นที่ของคอมมูนิตีมอลล์

- 2.1.1 ผู้บริโภคต้องการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีพื้นที่เหมาะสม กล่าวคือพื้นที่ต้องไม่ใหญ่และเล็กมากจนเกินไป จำนวนชั้นของอาคารต้องไม่สูงจนเกินไป เพราะจะไม่สะดวกกับการเดินให้ทั่วทั้งพื้นที่
- 2.1.2 ผู้บริโภคต้องการให้คอมมูนิตีมอลล์มีพื้นที่ภายในคอมมูนิตีมอลล์ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัวได้
- 2.1.3 ผู้บริโภคต้องการลานจอดรถที่เพียงพอ เพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ภายในคอมมูนิตีมอลล์

### 2.2 บรรยากาศของคอมมูนิตีมอลล์

- 2.2.1 ผู้บริโภคต้องการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีความแปลกใหม่ เพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค
- 2.2.2 ผู้บริโภคต้องการคอมมูนิตีมอลล์ที่อยู่กลางแจ้ง แต่ควรมีการปรับอากาศให้เหมาะสม ไม่ร้อนอบอ้าว และไม่เย็นมากจนเกินไป สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าบอกเราว่า ไม่ต้องการคอมมูนิตีมอลล์ที่ร้อนๆ เดินๆไปแล้วไม่มีแอร์ ต้องเดินเข้าร้านอาหารเท่านั้นถึงจะเย็น ขณะเดียวกันก็ต้องการพื้นที่ที่ไม่ติดแอร์ด้วย เพื่อให้คุณปู่คุณย่าสามารถมาเดินด้วยได้ เพราะผู้ใหญ่ส่วนมากมักไม่ชอบอากาศที่หนาวมากจนเกินไป”
- 2.3 ประเภทของร้านค้าต่างๆภายในคอมมูนิตีมอลล์
- 2.3.1 ผู้บริโภคต้องการซูเปอร์มาเก็ตที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ และควรมีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากซูเปอร์มาเก็ตที่มีอยู่เดิมในย่านนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ซึ่งยังไม่เพียงพอกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สินค้าในระดับพรีเมียม (Premium) มากขึ้น
- 2.3.2 ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ควรมีทั้งร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม
- 2.3.3 ผู้บริโภคต้องการธนาคารต่างๆ เพื่อให้สะดวกในการทำธุรกรรมประจำวัน

### 3.การกำหนดแนวทางกลยุทธ์

เมื่อบริษัทได้วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดโดยรวมของธุรกิจ และได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจึงได้นำ 3 ประเด็นหลักข้างต้นมาประกอบประกอบเริ่มต้นในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ได้ดังนี้

1. พื้นที่ของคอมมูนิตีมอลล์
  - a. คอมมูนิตีมอลล์จะมีพื้นที่โดยรวมทั้งหมด 28,000 ตารางเมตร จำนวนชั้นของอาคารจะมีเพียง 2 ชั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินได้อย่างทั่วถึง
  - b. มีพื้นที่กิจกรรมสำหรับทั้งครอบครัว โดยจะมีลานกิจกรรมอยู่ทั้งสองชั้นของโครงการ
  - c. มีลานจอดรถยนต์โดยรอบโครงการ จำนวน 700 คัน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ รวมทั้งลานจอดรถชั้นใต้ดินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ฝนตก ผู้บริโภคสามารถจอดรถยนต์ไว้ที่ชั้นใต้ดิน และใช้ลิฟต์โดยสารเข้าคอมมูนิตีมอลล์ได้
2. บรรยากาศของคอมมูนิตีมอลล์

- a. บริษัทได้คำนึงถึงการค้นหาเอกลักษณ์ให้กับคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้
- b. บรรยากาศโดยรวมของคอมมูนิตีมอลล์จะมีการจัดสรรพื้นที่ทั้งกลางแจ้งและในที่ร่ม

### 3. ประเภทของร้านค้าต่างๆภายในคอมมูนิตีมอลล์

- a. **ซูเปอร์มาเก็ต** : บริษัทได้เลือก Top Supermarket เป็นซูเปอร์มาเก็ตหลักของคอมมูนิตีมอลล์ เพราะเป็นซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียม ที่ยังไม่มีในย่านวิสุทธิ

“Top Supermarket เป็น Anchor หลักๆที่ขาดไม่ได้เลย สำหรับคอมมูนิตีมอลล์ เพราะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งหมด เราสังเกตได้เลยว่า คอมมูนิตีมอลล์ที่ไหนที่มีซูเปอร์มาเก็ตดีๆ คนจะเข้ามาเยอะ เพราะสามารถมาซื้อของใช้ของกินได้บ่อย อาทิตย์หนึ่งอย่างน้อยที่สุดก็สองครั้ง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านสมัยนี้ที่ไม่มีเวลาไปจ่ายตลาด ก็สามารถมาที่คอมมูนิตีมอลล์ได้เพื่อซื้อของเข้าบ้าน”

(นฤมล, สัมภาษณ์)

- b. **ร้านอาหาร ร้านขนม และร้านเครื่องดื่ม** : มีหลากหลายประเภทให้เลือก ทั้งด้านสัญชาติและบรรยากาศของร้าน เช่น 1.) ร้านอาหารญี่ปุ่น : On The Table Tokyo Cafe, KASA, Oishi Shabushi 2.) ร้านอาหารไทย : แสนแซบ, เพลิวานพาณิชย์, Banana leaves 3.) ร้านขนม: White Day Patisserie Bakery, บางหวาน, The Sweetener 4.) ร้านกาแฟ : Starbucks Coffee, Café Amazon, Vista Café by Verasu เป็นต้น รวมทั้งร้านอาหาร Eatery by Plearnary ร้านอาหารของทางตัวโครงการเอง
- c. **ศูนย์อาหาร (Food court)** : การเพิ่มศูนย์อาหารภายในคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกจุดประสงค์ในการใช้บริการ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งนฤมลได้อธิบายว่า “เราสามารถสังเกตได้ว่า ปกติคอมมูนิตีมอลล์ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีศูนย์อาหาร เพราะสมัยนี้ผู้บริโภคชอบใช้เวลาช้อปปิ้งนาน เช่น มาดูหนังสือ มานั่งทำงาน ทำให้ไม่คุ้มกับตัวบริษัทเอง แต่สำหรับเรา ผู้บริหารบอกว่าควรทำ เพื่อจะได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งผู้ที่ใช้บริการศูนย์อาหารก็สามารถมากินได้ทุกวัน กินถ้วยเดียว กินข้าว ราคาที่ต้องตั้งไว้ให้ไม่แพงมาก เริ่มต้นที่ 40 บาท”
- d. **ร้านบริการเสริมด้านต่างๆ** : ร้านบริการเสริมด้านต่างๆที่อำนวยความสะดวกผู้บริโภคสำหรับการทำกิจวัตรประจำวัน ได้แก่ 1. ธนาคาร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกสิกร และธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น 2. ร้านเสริมความงาม

เช่น ร้านทำผม Tom Lay Cut, ร้านเสริมความงาม The Empress Esthetic Clinic และร้านสปา Rosy Spa เป็นต้น 3. ร้านซ่อมและร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ 4. ร้านชำระค่าบริการต่างๆ เช่น DTAC, AIS และ TRUE เป็นต้น

- e. **โรงเรียนสอนพิเศษสำหรับเด็ก** : โรงเรียนสอนทักษะในด้านต่างๆสำหรับเด็ก เพื่อให้ผู้บริโภครุ่นครอบครัวสามารถพาบุตรหลานมาเรียนได้ เช่น โรงเรียนสอนดนตรี Aime Musique, โรงเรียนสอนศิลปะ All About Art และโรงเรียนสอนทำอาหาร A Little Something เป็นต้น

“ทั้งหมดนี้คือเราพยายามจะทำคอมมูนิตีมอลล์ของเราให้เป็น one stop service ทั้งครอบครัวสามารถใช้เวลาอยู่ด้วยกันได้ เช่น ถ้าเด็กๆต้องเรียนพิเศษ 1 ชั่วโมง คุณแม่ก็ไปซื้อป๊อปปี้ ทำผม ทำเล็บรอได้ ส่วนคุณพ่อก็ไปทำธุรกรรม ไปร้านมือถือได้”

(นฤมล, สัมภาษณ์)

### 3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์นั้น ได้คำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัว ทั้งนี้ นฤมลได้อธิบายถึงที่มาของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า “ผู้บริหารของเพลินนารีมอลล์เป็นผู้หญิง เป็นคนที่ชอบเที่ยว ชอบกิน ชอบช้อปปิ้งในประเทศต่างๆ รวมทั้งตัวทีมงานของเราเอง เวลาไปเที่ยวที่ไหนก็จะเอาเรื่องราวมาแชร์กัน ซึ่งเราได้ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการไปเที่ยวตามที่ต่างๆ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละที่ ล้วนมีรายละเอียด มีเรื่องราวเฉพาะตัว เช่น เกาหลีต้องมีพิพิธภัณฑ์หมี, ญี่ปุ่นต้องมีการ์ตูนโตเกียว เป็นต้น เราจึงทำการวิจัยผู้บริโภคต่อ เพื่อที่จะหาตัวแทนที่จะสามารถเป็นจุดเด่นให้กับคอมมูนิตีมอลล์ได้”

จากข้อสังเกตดังกล่าว จึงเป็นขั้นตอนของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับคอมมูนิตีมอลล์ บริษัทได้ทำการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่จะเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดใจผู้บริโภคในวงกว้างได้ “เราได้คุยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัว เราให้เค้าลองเลือกดูว่า คุณชอบอะไร? ซึ่งไม่ใช่เพียงคุณชอบแค่คนเดียว แต่เราถามในลักษณะของครอบครัวด้วยว่า คุณและครอบครัวคุณชอบอะไร?” นฤมลกล่าวถึงประเด็นการเลือกเอกลักษณ์ให้กับคอมมูนิตีมอลล์



ทั้งนี้ ผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า “หมี” หรือ “ตุ๊กตาหมี” เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตุ๊กตาหมีจะอยู่ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ตุ๊กตาหมีสามารถเป็นตัวแทนของความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัวได้ อีกทั้งตุ๊กตาหมีไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเพศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตุ๊กตาหมีได้ทุกเพศทุกวัย ดังที่นฤมลได้อธิบายถึงที่มาของการเลือกตุ๊กตาหมีเพื่อเป็นตัวแทนของความสนุกสนานเพลิดเพลินไว้ว่า

“เราได้คำตอบจากผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมี ซึ่งทุกคนพูดใน direction ที่ใกล้เคียงกันว่าตุ๊กตาหมีสามารถสื่อถึงความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัวได้ อย่างเช่นจากการที่เราสอบถามครอบครัวหนึ่ง ถึงขนาดคุณพ่อยังบอกกับเราว่า ตุ๊กตาตัวแรกที่ได้มาจากพ่อและแม่ก็คือตุ๊กตาหมี พ่อคุณพ่อก็มีลูกสาวก็ซื้อตุ๊กตาหมีให้ลูกอีก ก็เป็นความรู้สึกผูกพัน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าทุกคนสามารถเป็นเจ้าของตุ๊กตาหมีได้ ทุกเพศทุกวัย”

จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงได้ข้อสรุปที่จะออกแบบตุ๊กตาหมีที่เป็นรูปแบบเฉพาะของเพลินนารีมอลล์ โดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

## 1. แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์

### 1.1 ชื่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ( Brand name of Community Mall)

“เพลินนารีมอลล์” (Plearnary Mall) มีที่มาจากการผสมผสานคำจากภาษาอังกฤษ 3 คำ ได้แก่ Play, Learn และ Daily โดยแต่ละคำมีความหมายดังนี้

- **PLAY** หมายถึง การมาเล่นและมาเที่ยวของทั้งครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยเด็ก สามารถมาใช้ลานกิจกรรมและลานของเล่นต่างๆ ภายในเพลินนารีมอลล์ได้
- **LEARN** หมายถึง การเรียนรู้และให้ความรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเพลินนารีมอลล์จัดขึ้น รวมทั้งโรงเรียนสอนทักษะต่างๆ ที่อยู่ในเพลินนารี
- **DAILY** หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการที่นี่ได้ทุกวันตามความต้องการ

### 1.2 แนวคิด (Concept)

แนวคิดของเพลินนารีมอลล์จะสอดคล้องกับชื่อตราสินค้า ที่แสดงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพลินนารีมอลล์จึงอยู่ภายใต้แนวคิด “Amusement Experience Community Mall” ซึ่งเป็นคอมมูนิตีมอลล์แนวคิดสวนสนุกแห่งแรกในประเทศไทย

เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่พร้อมกับบรรยากาศที่แตกต่างจากคอมมูนิตี้มอลล์ที่อื่น

### 1.3 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Logo and Symbol)



ภาพที่ 7 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของเพลินนารีมอลล์

สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของเพลินนารีมอลล์จะเป็นรูปตัวอักษร P ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อตราสินค้า ในลักษณะเอียงตัว 45 องศา เพื่อไม่ให้ตราสัญลักษณ์ดูแข็งทื่อมากเกินไป ในส่วนของชื่อตราสินค้า Plearnary จะอยู่บริเวณด้านล่างของตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะใช้รูปแบบของตัวอักษรที่อ่านง่าย และเลือกใช้สีของตัวอักษรเป็นโทนสีสดใส ชูดฉลาด และมีสีหลากหลายสลับตามตัวอักษรแต่ละตัว เพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

### 1.4 บุคลิกตราสินค้า (Character)



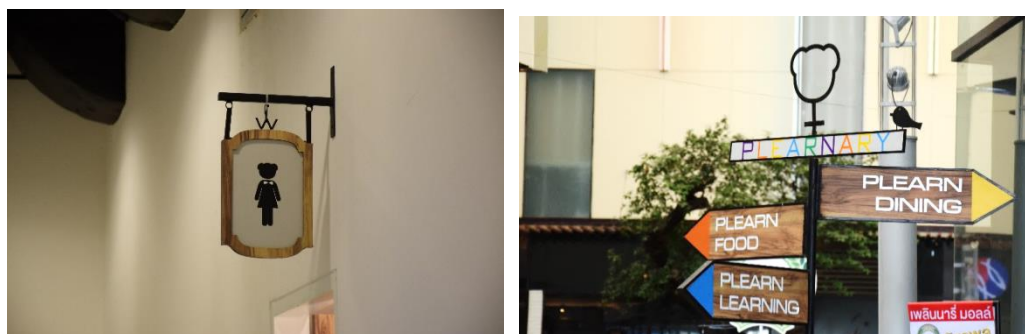
### ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของตุ๊กตาหมี Plearnary Bear ที่ตกแต่งภายในโครงการ

บุคลิกตราสินค้าเพลินนารีมอลล์ คือ *“Plearnary Bear”* หรือ ตุ๊กตาหมี เพื่อสื่อถึงความรัก ความอบอุ่น ความสดใส และความสนุกสนาน โดยบริเวณทั้งภายในและภายนอกของพื้นที่เพลินนารีมอลล์จะตกแต่งด้วยตุ๊กตาหมี โดยมีชื่อเรียกว่า *“Plearn Bear Family”* จำนวนกว่า 80 ตัว แต่ละตัวจะมีชื่อเฉพาะตัว รวมทั้งท่าทางและบุคลิกที่แตกต่างกัน โดยจะประจำอยู่ในทุกพื้นที่ของเพลินนารีมอลล์

*“Plearnary Bear”* จะเป็นตัวแทน *Character* ทั้งหมดของเพลินนารี เมื่อเรามีคอมมูนิตีมอลล์ที่มีแนวคิดสวนสนุกแล้ว ตุ๊กตาหมีจึงเป็นสิ่งที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งเรามีทั้งหุ่นตุ๊กตาหมี และมาสคอต (*Mascot*) ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจและยังช่วยต่อยอดย้ำความเป็นเพลินนารีมอลล์ไปด้วย” นฤมลกล่าวเพิ่มเติม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การใช้สัญลักษณ์รูปหมี Plearnary Bear เป็นตัวแทนบุคลิกภาพของเพลินนารีมอลล์ ถือเป็น การแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพลินนารีมอลล์ได้อย่างเด่นชัด ซึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นชัดเจนคือการประยุกต์ใช้สัญลักษณ์รูปหมีกับป้ายบอกทางหรือป้ายแจ้งสถานที่ต่างๆภายในคอมมูนิตีมอลล์

### ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างของการใช้สัญลักษณ์รูปหมีในป้ายบอกทางหรือป้ายแจ้งสถานที่ต่างๆภายในเพลินนารีมอลล์



### 1.5 คำขวัญหรือวลี (Slogan)



ภาพที่ 10 สโลแกน Discovery of fun ของเพลินนารีโมดลส์ที่อธิบายอยู่ด้านล่างของโลโก้หลัก คำขวัญหรือวลีของเพลินนารีโมดลส์ คือ *“Discovery of fun”* ซึ่งเป็นการขยายความถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่ผู้บริโภครจะได้รับจากเพลินนารีโมดลส์

*“พอเราเห็นว่าแนวคิดของเพลินนารีคือการเป็นสนุกสนาน สิ่งที่จะช่วยอธิบายได้เพิ่มก็คือการใส่สโลแกน สโลแกน Discovery of fun เป็นการอธิบายถึงความบันเทิงที่ผู้บริโภครับสัมผัสได้ เวลาเข้ามาในเพลินนารี ซึ่งสโลแกนอันนี้เราก็ได้นำไปใช้ในการแต่งเพลงประจำเพลินนารีโมดลส์ด้วย” (นฤมล, สัมภาษณ์)*

### 1.6 เพลงประจำตราสินค้า (Jingle)

- เพลงเพลินนารีโมดลส์

เพลินนารีโมดลส์มีการเลือกใช้เพลงประจำตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นเด็ก โดยเพลงมีเนื้อหาที่แสดงถึงความสนุกต่างๆที่ผู้บริโภครจะได้รับผ่านการบริการภายในเพลินนารีโมดลส์ ซึ่งใช้เนื้อเพลงที่สั้น กระชับ และจดจำได้ง่าย ประกอบกับทำนองเพลงเร็วเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคได้รับฟัง ดังเนื้อเพลงต่อไปนี้

*“Welcome to the world of happiness*

*Let’s celebrate*

*จะทำให้ทุกทุกวันเป็นวันพิเศษ สนุกสุขไปพร้อมกัน*

*Sing a long and happy*

*ได้เรียนได้เล่น เพลิดเพลินที่นี่ ที่เพลินนารี*

PLAY ได้เล่นด้วยกันอย่างเพลิดเพลิน

LEARN ได้เรียนสนุกสนาน

มีเสียงหัวเราะด้วยกันสุขสำราญ

ที่นี่ที่เพลินนารีมอลล์

เติมเต็มให้ทุกคนมีความสุขครบครัน

Discovery of fun!

ถ้าอยากจะทำอะไร จะซิม ก็ได้ไม่อัน

อิมเอ็มไปพร้อมกัน”

ทั้งนี้ เพลงเพลินนารีมอลล์จะมีความยาว 1.25 นาที ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อเพลงกล่าวถึงแนวคิดสวนสนุกที่พร้อมให้ความสนุกสนาน และการบริการที่เป็นจุดเด่นของเพลินนารีมอลล์ทั้งหมด ได้แก่ การมีเครื่องเล่น, การมีร้านอาหาร ด้วยการใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีท่าเต้นประกอบเพลง โดยใช้มาสคอตตุ๊กตาหมีเป็นตัวสื่อสารหลักของการใช้เพลงและแสดงการเต้นประกอบเพลงในแต่ละครั้งของการแสดง

- การจัดกิจกรรมพาเหรดหมี (Plearnary Bear Parade) ผ่านการใช้สื่อเพลง

เพลินนารีมอลล์ได้จัดกิจกรรมพาเหรดหมี ให้แก่ผู้บริโภคนทุกวันเสาร์และอาทิตย์ วันละสองรอบ ช่วงเวลา 13.00 น. และ 17.00 น. ซึ่งกิจกรรมหลักของทางโครงการคือการใช้มาสคอตตุ๊กตาหมีเป็นผู้เดินพาเหรด พร้อมกับแสดงการเต้นประกอบเพลงเพลินนารีมอลล์

## 2. ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้มอลล์

### 2.1 รูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งภายนอก

เพลินนารีมอลล์มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ โดยการวางผังของอาคารมีรูปร่างคล้ายตัว U สองอันประกบกัน เพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ภายใน และรูปทรงของอาคารเป็นทรงสามเหลี่ยมเรขาคณิตที่มีจุดเชื่อมต่อกันระหว่างตัวอาคาร ตัวอาคารมีทั้งหมด 2 ชั้น

## 2.2 รูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งภายใน

ภายในอาคารทั้งหมด ประกอบด้วย 8 โซนหลักซึ่งมีชื่อเรียกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการต่างๆ ได้แก่

1. **Plearn Dinning** โซนร้านอาหาร ร้านขนมและร้านเครื่องดื่ม โดยในส่วนนี้จะมีร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเพลินนารีมอลล์ คือ

### 1.1 ร้านอาหาร Eatery by Plearnary

ร้านอาหารภายใต้แนวคิด “*Amusement theme restaurant*” หรือ ร้านอาหารอิมสเวนสนุก เป็นร้านอาหารแห่งเดียวในโครงการที่จัดทำขึ้นเฉพาะให้กับเพลินนารีมอลล์เพื่อเป็นการต่อยอดแนวคิดสวนสนุกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกการบริการต่างๆที่อยู่ภายในโครงการ การตกแต่งภายในร้านจะเป็นรูปแบบของสวนสนุก ประกอบไปด้วยชิงช้าสวรรค์จำลอง, กรอบรูปการ์ตูนต่างๆที่ติดตกแต่งบนผนัง และตุ๊กตาหมีที่จะวางอยู่ทุกโต๊ะอาหารภายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเล่นหรือใช้ในการถ่ายภาพได้ ในส่วนของเมนูอาหารจะใช้แนวคิด “*Sensation family eating*” หรือ การมีเมนูอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกทานได้ทั้งครอบครัว ซึ่งจะเป็นอาหารไทยและอาหารฝรั่ง ประเภทพิวซัน รวมทั้งของหวานต่างๆที่เน้นการนำเสนออาหารให้เป็นสัญลักษณ์รูปตุ๊กตาหมี เช่น เค้กและแพนเค้กที่ตกแต่งเป็นรูปใบหน้าของตุ๊กตาหมี ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ

ภาพที่ 11 บรรยากาศของร้าน Eatery by Plearnary และตัวอย่างอาหารของร้าน



2. Plearn Food โซนซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดคอร์ต และบริการอาหารซื้อกลับบ้าน
3. Plearn Style โซนร้านขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า และแฟชั่นต่างๆ
4. Plearn Beauty โซนร้านเสริมความงามและคลินิก
5. Plearn Learning โซนโรงเรียนสอนทักษะต่างๆสำหรับเด็ก
6. Plearn Gadget โซนร้านขายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ
7. Plearn Cash โซนธนาคาร
8. Plearnary Courtyard และ Plearn Land โซนพื้นที่ส่วนกลางและสวนสนุกของเพลินนารีมอลล์

### 8.1 Plearnary Courtyard

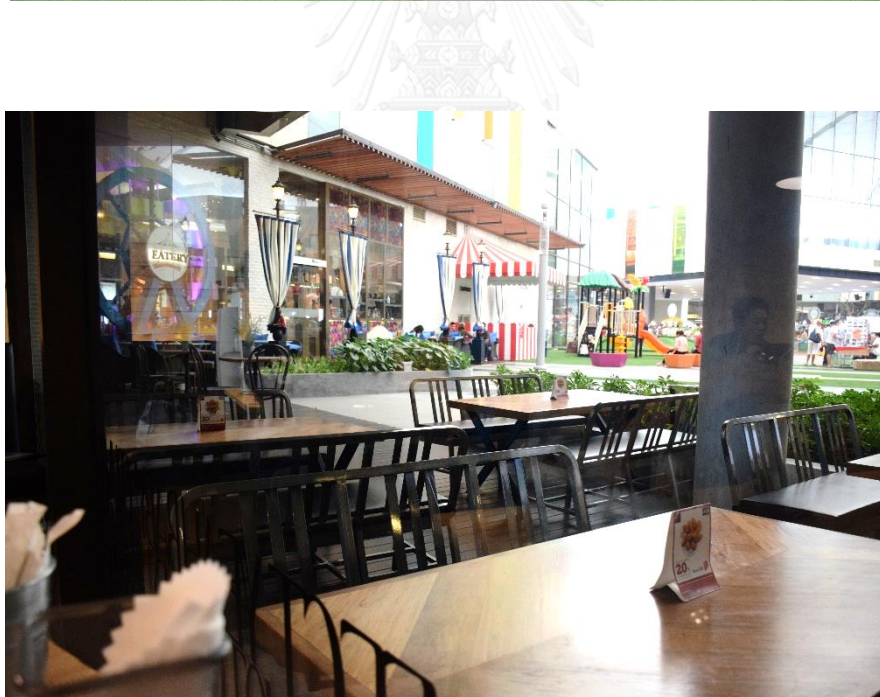
สนามเด็กเล่นในร่มสำหรับผู้บริโภคที่มีบุตรหลายอายุ 3-12 ปี มีขนาด 3,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ของเล่นต่างๆสำหรับเด็ก เช่น บาร์โหนเด็กเล่น, กระดานหก และสไลด์เดอร์ เป็นต้น รวมทั้งมีพื้นที่ลานกิจกรรมนอกประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้พักผ่อนหย่อนใจและใช้เวลาร่วมกันได้ พร้อมด้วยเก้าอี้นั่งพักที่อยู่ใกล้สนามเด็กเล่น รวมทั้งโซนพื้นที่ของร้านอาหารด้านล่างได้จัดวางให้เชื่อมต่อกับสนามเด็กเล่นภายใน และเป็นผนังกระจกโดยรอบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เป็นครอบครัว โดยสามารถนำบุตรหลานมาเล่นเครื่องเล่น และนั่งเฝ้าได้อย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 12 Plearnary Courtyard ลานสนามเด็กเล่นในร่มบริเวณชั้นล่างของเพลินนารีมอลล์





ภาพที่ 13 แสดงบริเวณโซนร้านอาหารที่เชื่อมต่อกับ Plearnary Courtyard



## 8.2 Plearn Land

สวนสนุกติดแอร์ขนาด 1,000 ตารางเมตร จะอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมของการทำกิจกรรมเสริมทักษะและเครื่องเล่นต่างๆ สำหรับเด็ก ประกอบไปด้วย 4 โซนหลัก ได้แก่

1. **Plearn Play:** โซนเครื่องเล่นที่อยู่ในรูปแบบของสี่เหลี่ยมเขย่งวงกต เน้นการปีนป่ายเพื่อสร้างพัฒนาการ ประกอบไปด้วย สไลด์เดอร์ขนาดใหญ่, อุโมงค์ลอดข้าม, บันได รวมทั้งอุปกรณ์ของเล่นต่างๆ
2. **Plearn Baby:** โซนของเล่นสำหรับเด็กเล็ก อายุตั้งแต่ 6 เดือน – 3 ปี ซึ่งจะรวมของเล่นชนิดต่างๆ ที่เน้นการพัฒนากล้ามเนื้อของเด็ก
3. **Plearn Chef:** โซนสอนทำอาหารเมนูง่ายๆ สำหรับเด็ก
4. **Plearn Gallop:** โซนขี่ม้าจำลอง

นอกจากนี้ยังมีบริการเพิ่มเติมสำหรับผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาเล่น โดยจะมีบริเวณที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม, มุมพักผ่อนขณะรอบุตรหลาน พร้อมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี (Free Wi-Fi) อยู่ภายในสวนสนุก Plearn Land

ภาพที่ 14 Plearn Land หรือ สวนสนุกติดแอร์



ทั้งนี้ สวนสนุก Plearn Land จะมีค่าเช่าบริการโดยคิดเป็นรายชั่วโมง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ราคาสำหรับเด็ก : 1 ชั่วโมง คิดเป็น 100 บาท  
: 2 ชั่วโมง คิดเป็น 150 บาท  
: เต็มวัน คิดเป็น 250 บาท
- ราคาสำหรับผู้ใหญ่ : 90 บาท ซึ่งหากเป็นผู้สูงอายุ จะไม่เสียค่าค่าบริการ

ในส่วนของการออกแบบและการตกแต่งภายใน เพลินนารีมอลล์ใช้การออกแบบที่ทันสมัย โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบต่างๆเป็นพื้นฐานของตัวอาคารตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งจุดเด่นของการออกแบบคือการใช้โทนสีวรรณะร้อน (Warm color) และโทนสีตรงกันข้าม (Contrast color) ผสมผสานกันในการตกแต่งอาคารและเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความน่าสนใจ มีชีวิตชีวาและมีสีสันที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน สอดคล้องกับแนวคิดสวนสนุกของเพลินนารีมอลล์ รวมทั้งการตกแต่งด้วยหุ่นตุ๊กตาทหมี **“Plearnary Bear”** อยู่โดยรอบโซนต่างๆของโครงการ ซึ่งหุ่นตุ๊กตาทหมีที่เป็นจุดเด่นหลักของเพลินนารีมอลล์คือ Plearnary Bear ขนาด 80 เมตร ที่จะอยู่บริเวณลานสนามเด็กเล่นในร่ม ดังที่นฤมลได้อธิบายถึงจุดประสงค์ของการตกแต่งด้วยหุ่นตุ๊กตาทหมีไว้ว่า **“เรื่องการตกแต่ง พอเรามีหมีเป็นสัญลักษณ์ของเพลินนารีมอลล์แล้ว เราจึงเลือกที่จะใส่ตุ๊กตาทหมีให้ตกแต่งอยู่ในโครงการด้วย ให้เหมือนเป็นหมีหมี เพื่อจะได้เข้ากับแนวคิดของเรา ซึ่งเราตกแต่งหมีไป 80 กว่าตัว ให้อยู่ทั่วทั้งเพลินนารี รวมทั้งหมีที่ตัวใหญ่สุด ขนาด 80 เมตร เราก็ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเหมือนจุด Landmark ของที่นี่ ว่าทุกคนที่มาต้องจำได้ หรือมาแวะถ่ายรูปได้ เพราะผู้บริโภคนั้นจะชอบถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียล ไปไหนก็ต้อง แวะและแชร์ ถ้าไม่ทำก็เหมือนไปไม่ถึง ซึ่งการที่เรามีหมี Plearnary Bear ให้ได้ถ่ายรูปอยู่ทั่วเพลินนารี ก็จะสามารถช่วยโปรโมตโครงการเราไปในตัวได้”**

ภาพที่ 15 แสดงการตกแต่งภายในด้วยหุ่นตุ๊กตาหมี “Plearnary Bear”



### 3. การบริการลูกค้า

เพลินนารีมอลล์ใช้สัญลักษณ์และบุคลิกหลักของโครงการเป็นตัวแทนในการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยการให้พนักงานขายใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี (Mascot) ซึ่งให้บริการในแต่ละช่วงของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ หน้าที่ของพนักงานขายคือการแนะนำและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการต่างๆ ภายในเพลินนารีมอลล์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หน้าที่หลัก ดังนี้

1. แนะนำร้านค้าต่างๆภายในเพลินนารีมอลล์ โดยการใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี เพื่อเดินทักทายลูกค้าโดยรอบโครงการ ระหว่างการเดินมีประกาศแนะนำร้านค้า รวมทั้งโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในแต่ละช่วง อีกทั้งเป็นตัวแทนแจกโบว์ชาร์และคู่มือส่วนลดต่างๆของทางร้านค้าให้กับผู้บริโภค

2. เชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมชมพาเหรดหมี Plearnary Bear Parade ซึ่งจัดในช่วงเวลา 13.00 น. และ 17.00 น. ของทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ระหว่างการเดินเชิญชวนจะมีการเต้นประกอบเพลงเพลินนารีมอลล์ เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเต้นประกอบเพลงและเล่นเกมส่งเสริมทักษะต่างๆที่บริเวณหน้าลานเวทีชั้นล่างของเพลินนารีมอลล์

ภาพที่ 16 ตัวอย่างการเดินแนะนำสินค้าและการบริการต่างๆโดยพนักงานชายที่ใส่ชุดมาสคอต ตู๊กตาหมี



ภาพที่ 17 ตัวอย่างการเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมพาเหรดหมี Plearnary Bear Parade



#### 4. การกำหนดผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของเพลีนารีมอลล์ คือ กลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่อาศัยในย่านวัชรพล เนื่องจากบริษัทพบว่าผู้บริโภคร่วมใหญ่ในย่านนี้จะอยู่ในลักษณะของครอบครัวใหญ่หรือครอบครัวขยาย การกำหนดให้เป็นกลุ่มครอบครัวจึงสามารถเป็นผู้บริโภคร่วมเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการได้มากที่สุดสำหรับผู้บริโภคในย่านนี้

## 5. การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เพลिनาร์มีมอลล์ได้เลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เพื่อให้จุดเด่นของเพลिनาร์มีมอลล์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะทำการสื่อสาร โดยใช้เอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมีมอลล์รูปแบบสวนสนุกและตุ๊กตาทามิ Plearnary Bear เป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า “จริงๆเราไม่เน้นการสื่อสารการตลาดประเภทไหนเป็นพิเศษ แต่เราเน้นเรื่องการทำ Period หรือระยะเวลาการสื่อสารในแต่ละช่วงมากกว่า ว่าช่วงไหนควรเลือกใช้สื่อไหน เพราะเราต้องการสื่อสารให้ทั่วถึง ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป เรา mongหมุด ด้วยความที่เราอยากได้ความ mass ของการตอบรับ ซึ่งสิ่งที่ตอบโจทย์ความเป็น mass ของการสื่อสารการตลาดได้คือการใช้ Plearnary Bear เป็นตัวชูโรงทั้งหมด”

ทั้งนี้ เพลिनาร์มีมอลล์ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครั้งทั้ง 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ทุกการนำเสนอผ่านเครื่องมือเหล่านี้ จะใช้สัญลักษณ์รูปหมีเป็นส่วนประกอบในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 การโฆษณา

เพลिनาร์มีมอลล์ได้เลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่

#### 5.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

##### 5.1.1.1 โบว์ชัวร์

เพลिनาร์มีมอลล์ได้ใช้โบว์ชัวร์แจกผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในย่านวชิรพล ซึ่งเนื้อหาของโบว์ชัวร์จะแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้น พร้อมภาพสัญลักษณ์รูปหมี Plearnary Bear หรือ การ์ตูนรูปหมี แทรกอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์

##### 5.1.1.2 โปสเตอร์

เพลिनาร์มีมอลล์ได้ใช้โปสเตอร์ติดประกาศในบริเวณโดยรอบโครงการทั้งด้านในและด้านนอก ซึ่งเนื้อหาของโบว์ชัวร์จะแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้น พร้อมภาพตัวอย่างกิจกรรม และสัญลักษณ์รูปหมี Plearnary Bear หรือ การ์ตูนรูปหมี แทรกอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์

### 5.1.2 สื่อแพร่ภาพ

เพลินนารี่มอลล์ได้เลือกการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เพื่อขยายการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยการใช้การสื่อสารผ่านบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

“เรามี POLYPLUS (บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด) เป็น Partner เราจึงเลือกที่จะ tie-in ตามรายการต่างๆของทางโพลีพลัส เช่น รายการตลาดสดสนามเป้า รายการคู่เลิฟ ตะลอนทัวร์ รายการสมาคมเมียจ๋า ซึ่งรายการประเภทนี้ก็จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านให้เราได้”

(นฤมล, สัมภาษณ์)

### 5.1.3 สื่อกลางแจ้ง

เพลินนารี่มอลล์ได้จัดทำป้ายนำทางในที่สาธารณะต่างๆและบริเวณถนนเส้นทางหลักไว้เป็นสื่อ นำทางผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านวัชรพลและย่านใกล้เคียง เพื่อประชาสัมพันธ์ที่ตั้งของโครงการตลอดจนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในแต่ละช่วง “ย่านทั้งหมดโดยรอบโครงการจำเป็นต้องมีป้ายไว้สื่อสารด้วย เพราะอยู่ในพื้นที่ชุมชน คนจะอยู่กันเยอะมาก ดังนั้นป้ายจะสามารถเห็นได้ชัดเจนและสะดวกที่สุด เช่น เราทำ Billboard เพื่อแจ้งว่า วันที่ 1 นี้จะมีตลอดนั้ดคารา มีวันไหนถึงวันไหน ใครมาบ้าง เป็นต้น” นฤมลกล่าว

### 5.1.4 สื่อเคลื่อนที่

เพลินนารี่มอลล์ได้จัดทำป้ายโฆษณาโครงการรวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านการโฆษณาข้างรถรับจ้างสาธารณะ ที่จะรับ-ส่งผู้อยู่อาศัยในย่านวัชรพลเป็นประจำ โดยจะใช้ภาพมาสดคอกตุ๊กตาหมี ประกอบข้อความการโฆษณา

### 5.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เพลินนารี่มอลล์ได้เลือกใช้สื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (Social network) ซึ่งจะมีความถี่ของการอัปเดต (update) ข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้วางแผนกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ➤ เว็บไซต์ (Website)

<http://www.plearnary.com> เว็บไซต์หลักของโครงการที่ใช้

ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ โดยจะมีการอัปเดตเนื้อหาเป็นรายเดือน

- เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) มีจำนวนผู้ติดตาม 178,855 คน  
<http://www.facebook.com/Plearnarymall> แฟนเพจหลักของโครงการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งตอบรับความคิดเห็น คำติชม และคำแนะนำของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ โดยจะมีการโพสต์ (Post) ข้อมูลต่างๆ ในทุกสัปดาห์ หรือโพสต์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสองวัน
- อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ติดตาม 1,599 คน  
**@plearnarymall** ถือเป็นสื่อทางรูปภาพที่เพลีนารี่มอลล์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ เช่นกัน แต่จะเน้นการสื่อสารผ่านทางรูปภาพเป็นหลัก เพื่อให้เห็นภาพขณะกำลังทำกิจกรรมจริง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 5.1.6 สื่อบุคคล

เพลีนารี่มอลล์ได้เลือกใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นพนักงานชาย ให้เป็นตัวแทนของการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบของการใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาทหมี (Mascot) โดยทุกคนจะต้องคงบุคลิก (Character) ของหมีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยเด็กได้เป็นอย่างดี ดังที่นฤมลอธิบายเพิ่มเติมว่า “ที่นี่จะมีกฎ โดยเราจะกำชับคนที่ใส่ชุดมาสคอตหมีว่า ห้ามถอดชุดต่อหน้าเด็กๆ เพราะเรากลัวว่าเด็กๆ จะจำภาพว่าเค้าไม่ใช่หมีจริงๆ ดังนั้นเราจะไม่มีเลยที่จะเห็นคนถือหัวกับตัวมาสคอตหมีเดินอยู่ในเพลีนารี่มอลล์ คือพันประตูห้องพักไปได้เมื่อไหร่ เราถึงจะให้ถอดได้ ซึ่งมันจะทำให้เด็กรู้สึกประทับใจกับภาพที่เค้าได้เห็น ทำให้เรารู้ว่าหมีก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่สื่อสารการตลาดได้ดี”



ภาพที่ 18 พนักงานขายขณะใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาทมิ (Mascot)



## 5.2 การประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของเพลินนารีมอลล์ใช้การสื่อสารที่ควบคู่กับการโฆษณาในรายละเอียดข้างต้น กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกันทั้งการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) และระบบออฟไลน์ (Offline Marketing) รวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 การแถลงข่าว

ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ บริษัทได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวคอมมูนิตี้มอลล์อย่างเป็นทางการ โดยได้เชิญสื่อมวลชน ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมงาน รวมทั้งได้จัดการแสดงพาเหรดหมี Plearnary Bear และใส่มาสคอตตุ๊กตาทมิมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพงานแถลงข่าว

“เราทำ PR ทั้งในแง่ของออนไลน์และออฟไลน์ เรามีทั้งทางทีวี ทั้งการเชิญ Press มาในงานแถลงข่าว Grand Opening ที่เพลินนารีมอลล์ เราเชิญสื่อมวลชนเชิญดารา เพราะเราต้องการพีรเซ็นต์ความยิ่งใหญ่ของเพลินนารีมอลล์ออกไป ในความเป็นอิมสวอนสนุกของเรา ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควร”

(นฤมล, สัมภาษณ์)

ภาพที่ 19 งานแถลงข่าวเปิดตัวเพลินนารีมอลล์อย่างเป็นทางการ ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557



ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ (2557) <http://www.thairath.co.th/content/459475>

## 5.2.2 การสัมภาษณ์

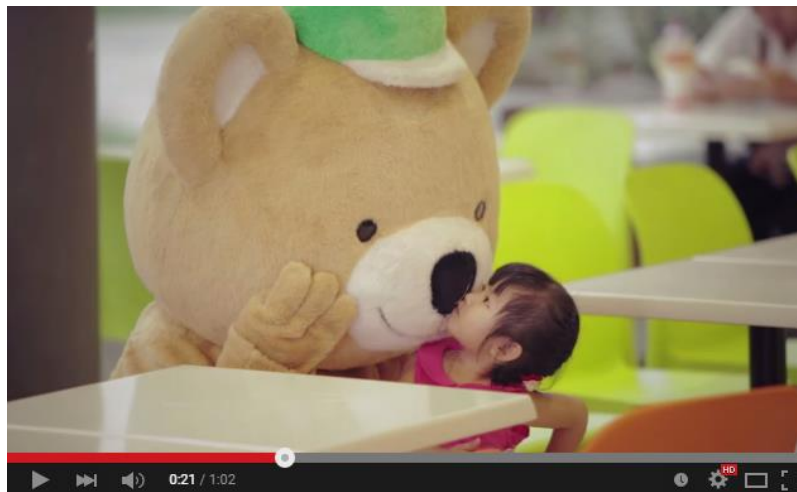
เพลินนารีมอลล์ได้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถเข้ามาสัมภาษณ์และถ่ายภาพทำรายการภายในโครงการได้ โดยจะเน้นการนำเสนอการบริการที่เป็นจุดเด่นหลัก 2 ประเด็นคือ

1. การประชาสัมพันธ์ความเป็นคอมมูนิตี้มอลล์สวนสนุกแห่งแรกในประเทศไทยที่มีพื้นที่สนามเด็กเล่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ
2. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Eatery by Plearnary และร้านอาหารอื่นๆที่มีรูปแบบเฉพาะซึ่งมีจำนวนสาขาน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่าสนใจของร้านค้าที่หาได้ยาก ผ่านการสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผ่านการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพลินนารีมอลล์

## 5.2.3 วิดีทัศน์

เพลินนารีมอลล์ได้จัดทำสื่อวีดิทัศน์แนะนำเพลินนารีมอลล์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ YouTube ซึ่งจะมีช่องทางการสื่อสาร (Chanel) เป็นของตนเอง โดยใช้ชื่อว่า “เพลิน” (<http://www.youtube.com/Plearnarymall>) ในส่วนของเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์จะเกี่ยวข้องกับการแนะนำร้านค้าและการบริการต่างๆ โดยจะใช้มาสคอตหมีเป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ภาพที่ 20 ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube เพื่อแนะนำร้านค้าและบริการต่างๆภายในเพลินนารีมอลล์



วันหมีบุก ปลุกความสนุก กลางห้างดังย่านวีรพล!



เพลิน

✓ ติดตามแล้ว

155,450

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=ddbWZAcvSc0>

### 5.3 การส่งเสริมการขาย

เพลินนารีมอลล์เน้นการส่งเสริมการขายที่เข้าร่วมกันกับการโฆษณาและการขาย โดยพนักงานขายมีจุดประสงค์เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคขณะที่กำลังใช้บริการอยู่ในห้าง โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 คุปองส่วนลดสำหรับร้านค้าต่างๆ (Couponing)

เพลินนารีมอลล์มีการแจกคุปองส่วนลด 5%-20% สำหรับร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกเหนือจากวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว

#### 5.3.2 การแจกของแถมหรือของที่ระลึก (Premium)

เพลินนารีมอลล์จะมีการแจกของแถมหรือของที่ระลึกให้ผู้บริโภค ในช่วงการจัดกิจกรรมหรือช่วงเทศกาลต่างๆ โดยสินค้าจะอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์รูปหมี เช่น ลูกโป่งรูปใบหน้าหมี หรือพวงกุญแจตุ๊กตาหมี เป็นต้น

### 5.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

เฟลลินนารีมอลล์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อเนื่องทุกสัปดาห์ รวมทั้งในแต่ละช่วงของเทศกาลต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมทางการตลาดหลัก และกิจกรรมทางการตลาดรอง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.4.1 กิจกรรมทางการตลาดหลัก คือ กิจกรรมที่เฟลลินนารีมอลล์จัดขึ้นเป็นประจำทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมทั้งแสดงเอกลักษณ์ของโครงการให้ผู้บริโภคได้รับทราบและมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ได้แก่

- **กิจกรรมพาเหรดหมี (Plenary Bear Parade)**

กิจกรรมพาเหรดหมี เป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์หลักของเฟลลินนารีมอลล์ ผ่านโดยใช้มาสคอตตุ๊กตาหมีเป็นผู้สื่อสาร เปิดแสดงทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.00 น. และ 17.00 น. โดยจะเริ่มต้นจากการเดินเชิญชวนผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในโครงการให้มาร่วมชมพาเหรดหมีร่วมกันที่บริเวณหน้าลานเวทีชั้นล่างของโครงการ หลังจากนั้นจึงแสดงการเต้นประกอบเพลงของเฟลลินนารีมอลล์ ระหว่างการแสดงบนเวทีจะชักชวนให้ผู้บริโภคที่ชมพาเหรดฝึกเดินตามมาสคอตตุ๊กตาหมีไปด้วย เมื่อจบการแสดงจะมีกิจกรรมเล่นเกมสัปดาห์ที่เน้นการเสริมทักษะสำหรับเด็ก โดยจะแจกของรางวัลเป็นของที่ระลึกให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมจะหมุนเวียนสลับกันไปในแต่ละสัปดาห์ ดังนี้

#### 2.3.3.1 กิจกรรมสอนศิลปะกับหมี

การสอนวาดรูปและระบายสี รวมทั้งการใช้ศิลปะสร้างผลงานด้วยตัวเอง เช่น การปั้นปูนปลาสเตอร์ การลงสีรูปภาพด้วยทรายสี

#### 2.3.3.2 กิจกรรมตอบคำถามกับหมี

การเล่นเกมส์ถาม-ตอบ โดยจะเป็นคำถามเชิงความรู้รอบตัวสำหรับเด็ก

#### 2.3.3.3 กิจกรรมเต้นกับหมี

การเชิญชวนให้เด็กๆ ร่วมเต้นประกอบเพลงเฟลลินนารีมอลล์ร่วมกับมาสคอตตุ๊กตาหมีบนเวที โดยจะให้รางวัลแก่ผู้ที่เต้นได้ถูกใจกรรมการมากที่สุด

5.4.2 กิจกรรมทางการตลาดรอง คือ กิจกรรมตลาดนัดรูปแบบต่างๆ ที่เฟลลินนารีมอลล์จัดขึ้นเฉพาะช่วงเวลา ทั้งในช่วงวันธรรมดาวันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยจะหมุนเวียนไปตามแนวคิดและประเภทของร้านค้าที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและการใช้บริการภายใน

โครงการ โดยมีตัวอย่างกิจกรรมที่ทางโครงการเคยจัดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2557 ดังต่อไปนี้

- **งานเกษตรวิถีไทย** : งานจำหน่ายอาหารและสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัย
- **งาน Furniture & Décor Festival** : งานจำหน่ายและจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านจากแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
- **งาน The Urban Magic Village** : งานจำหน่ายอาหารและสินค้าจากแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งแบรนด์ร้านค้าของศิลปิน ดาราที่มีชื่อเสียง
- **งานเทศกาลอาหารอร่อยของดี 4 ภาค** : งานจำหน่ายอาหารและสินค้าที่เป็นของประจำ 4 ภาคในประเทศไทย
- **งานเสน่ห์วันวาน** : งานจำหน่ายอาหารและสินค้าที่นิยมในสมัยโบราณ

### การสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบนด์ค็อก (Pickadaily Bangkok)

#### 1. ประวัติความเป็นมาของคอมมูนิตีมอลล์

โครงการ Pickadaily Bangkok เป็นตราสินค้าของบริษัททอเรียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่บนถนนสุขุมวิท 77 ระหว่างซอยอ่อนนุช 37 และซอยอ่อนนุช 39 มีพื้นที่โดยรวมประมาณ 10,000 ตารางเมตร เปิดบริการให้บริการทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น.

ในปีพ.ศ. 2554 บริษัทได้เริ่มต้นจากการวางแผนที่จะสร้างทำเลทางธุรกิจให้กับบริษัท โดยโครงการคอนโดมิเนียม A Space สุขุมวิท 77 ถือเป็นโครงการระยะแรกที่เริ่มต้นรวมทั้งโครงการคอนโดมิเนียม A Space ME ซึ่งจะเป็โครงการต่อเนื่องในบริเวณเดียวกันทางบริษัทจึงคำนึงถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อโครงการของบริษัท

ยุทธศิลป์ สุภาพิรินนท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร บริษัททอเรียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2558) ได้กล่าวว่า “ธุรกิจหลักของบริษัททอเรียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) คือการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบโครงการบ้านเดี่ยว หมู่บ้านจัดสรร และคอนโด ซึ่งโครงการคอมมูนิตีมอลล์ Pickadaily Bangkok ถือเป็นโครงการแรกที่บริษัทได้พัฒนาในรูปแบบของศูนย์การค้า ซึ่งแรกเริ่มคือเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของเราเอง”

บริษัทได้ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของพื้นที่ในย่านอ่อนนุช โดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานหลักในการวิเคราะห์ความต้องการโดยรวม รวมทั้งคำนึงถึงการสร้างจุดขายให้กับโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวธุรกิจเอง

## 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ผู้บริหารของบริษัทได้ศึกษาพื้นที่บนถนนสุขุมวิท 77 ซึ่งเป็นช่วงถนนที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช โดยพบว่าพื้นที่ที่อยู่อาศัยบริเวณนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเภทคอนโดมิเนียม รวมทั้งบริษัทและสำนักงานต่างๆ พื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จำนวนประชากรในย่านนี้จึงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดีในอนาคต

“เราเห็นโอกาสทางธุรกิจของเราในย่านนี้ เรามีโครงการคอนโดทั้งหมด 2 โครงการ เฟสแรกคือ A Space และมีแผนจะทำ A Space ME เป็นโครงการต่อเนื่องเพิ่มในโซนด้านหลังอีก ซึ่งในย่านนี้คอนโดของที่ต่างๆมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างBTS อ่อนนุชก็เป็น Hub หรือจุดเชื่อมต่อที่สำคัญที่จะดึงดูดค่าให้เข้ามาในย่านนี้ เราจึงพยายามค้นหาจุดเด่นให้กับตัวโครงการ A Space ว่าจะทำอะไรให้เป็นจุดขาย ซึ่งคำว่าจุดขาย ต้องเป็นสิ่งที่โดดเด่นและถูกใจผู้คนส่วนใหญ่ด้วย” (ยุทธศิลป์, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ บริษัทได้ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ และได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งพบว่ามี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1.1 ความต้องการร้านค้าประเภทต่างๆ

- 1.1.1 ผู้บริโภคต้องการซูเปอร์มาเก็ตที่สามารถแวะซื้อของอุปโภคบริโภคได้ เนื่องจากในย่านนี้ไม่มีซูเปอร์เก็ตที่อยู่ใกล้เคียงกับคอนโด
- 1.1.2 ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม

### 1.2 บรรยากาศของสถานที่

- 1.2.1 ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากเดิมที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโด จึงต้องการสถานที่สำหรับพักผ่อนที่ไม่ใช่ในรูปแบบของอาคารทั่วไป
- 1.2.2 ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ที่นำเสนอ และสามารถดึงดูดให้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

### 3. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์

เมื่อบริษัทได้วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดโดยรวมของธุรกิจ และได้ทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภค บริษัทจึงได้นำ 2 ประเด็นหลักข้างต้นมาเป็นแนวคิดหลักในการสร้าง คอมมูนิตีมอลล์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการเพิ่มฐานของผู้บริโภคให้เป็นที่รับรู้และเป็น ที่นิยมในวงกว้าง การสร้างสถานที่หรือแหล่งนัดพบใหม่ๆจึงเป็นการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ที่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ดังที่ยุทธศิลป์ได้ กล่าวไว้ว่า “จุดขายที่เรานำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ว่าจะเป็นอย่างไหนได้บ้าง เราศึกษาถึงพวก กระแสนิยม ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันด้วยว่า ช่วงนี้เค้าชอบอะไร เค้าไปที่ ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง เราอยากทำให้ที่นี้ฮิต คืออย่างน้อยก็ควรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ได้ นอกเหนือจากลูกค้าหลักของเราที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว”

จากการศึกษาถึงกระแสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริษัทพบว่า คอมมูนิตีมอลล์เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะศูนย์การค้าในเมืองที่ มีการออกแบบที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ และมักจะไปพักผ่อนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศความวุ่นวายที่มีอยู่ในเมือง

#### 3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แวงค์ค็อก

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แวงค์ค็อกนั้น บริษัทคำนึงถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหลัก ทั้งนี้ ยุทธศิลป์ได้อธิบายถึงที่มา ของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า “เราได้ข้อสรุปที่จะทำคอมมูนิตีมอลล์ที่จำลองสถานที่ มาจากต่างประเทศ เพราะเราเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่อยากได้สถานที่ที่ สวยๆ พักผ่อนได้ ซึ่งเรานึกถึงเรื่องการออกแบบเป็นอันดับแรก เราทราบว่าทางบริษัทอาร์ ยามีความเชี่ยวชาญเรื่องการก่อสร้างและออกแบบอยู่แล้ว เราเลยเน้นการทำคอมมูนิตีมอลล์ที่ ต้องมีรูปแบบและบรรยากาศที่โดดเด่น สวยงามทั้งด้านในและด้านนอก”

จากที่มติดังกล่าว จึงได้รูปแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แวงค์ค็อก ซึ่งมี องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์

##### 1.1 ชื่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ( Brand name of Community Mall)

“พิกคาเดลี แวงค์ค็อก” (Pickadaily Bangkok) มีที่มาจากการนำชื่อของ จตุรัส น้ำพุ Piccadilly Circus ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีชื่อเสียงของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

มาปรับเปลี่ยนและสะกดให้แตกต่างกัน โดยให้พ้องกับคำว่า “Daily” ที่มีความหมายว่า ประจำ และต่อท้ายด้วยคำว่า Bangkok เพื่อให้เข้ากับความเป็นศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทย “พอเราได้ Concept ของคอมมูนิตี้มอลล์ว่าจะจำลองแบบอาคารและสถานที่ต่างๆในประเทศอังกฤษ เราก็ต้องคิดชื่อของมอลล์ให้เข้ากับเอกลักษณ์ของสถานที่ที่เราต้องการนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้ เราอยากให้คำว่า Daily สื่อถึงคอมมูนิตี้มอลล์ของเราที่ลูกค้าสามารถเข้ามาได้บ่อยๆ เหมือนเป็นแหล่งนัดพบประจำวันได้” ยุทธศิลป์อธิบายเพิ่มเติม

### 1.2 แนวคิด (Concept)

แนวคิดของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก จะสอดคล้องกับชื่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นคอมมูนิตี้มอลล์สไตล์อังกฤษ ภายใต้แนวคิด English Old Town ซึ่งเป็นการจำลองสถานที่ต่างๆที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษมาประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า

### 1.3 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Logo and Symbol)



ภาพที่ 21 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก

สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของพิกคาเดลี แบงค์ค็อกจะเป็นรูปหอนาฬิกา ซึ่งดัดแปลงมาจากหอนาฬิกา Big Ben ที่มีชื่อเสียงและถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศอังกฤษ ล้อมรอบด้วยชื่อของตราสินค้า Pickadaily Bangkok ในลักษณะเรียงตัวเป็นวงกลม ในส่วนรูปแบบของตัวอักษรจะเน้นตัวอักษรที่อ่านง่าย และเลือกใช้สีดำเป็นสีโทนเดียวกันทั้งหมดในสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความสวยงามและเรียบง่าย



## 2. ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์

### 2.1 รูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งภายนอก

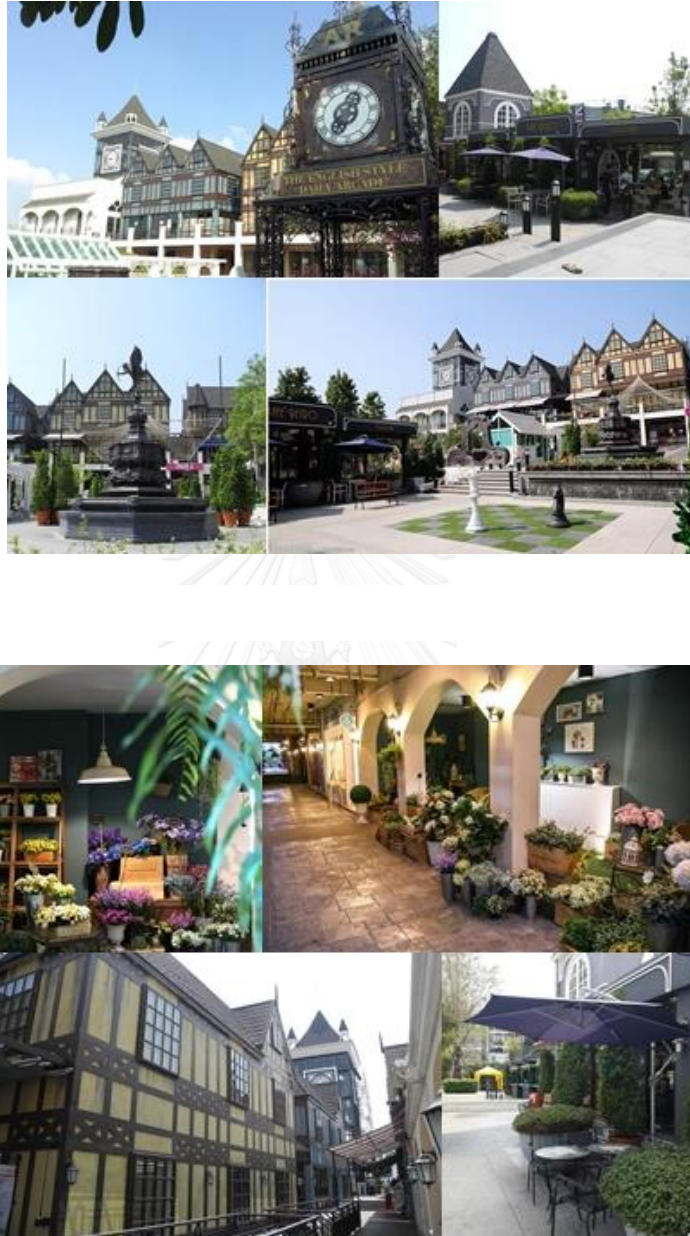
พิกคาเดลี แบงค์คือมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบยุโรปสมัยเก่า โดยการวางผังของอาคารมีรูปร่างคล้ายตัว L เพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ภายในด้วยการมีพื้นที่ของอาคารที่ไม่ซับซ้อน ตัวอาคารมีทั้งหมด 2 ชั้น

### 2.2 รูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งภายใน

ภายในโครงการประกอบด้วย 4 โซนหลักซึ่งมีชื่อเรียกตามโซนการใช้งานของการบริการต่างๆ ดังนี้

1. **Food Circus** โซนซูเปอร์มาเก็ต Max Value ขนาด 600 ตารางเมตร ซึ่งจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง บริเวณพื้นที่ของโซนนี้จะตกแต่งให้เป็นบรรยากาศของ Portobello Market ซึ่งเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ
2. **Restaurant and Retail Circus** โซนร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ จำนวน 50 ร้าน เช่น Pizza Hut, ไก่ย่างโคราช, ห่องเส้น และก๋วยเตี๋ยวอัมพวา
3. **The English Courtyard** โซนพื้นที่ส่วนกลางสำหรับพักผ่อนซึ่งอยู่บริเวณตรงกลางของคอมมูนิตีมอลล์ เป็นรูปแบบของสวนสไตล์อังกฤษ สามารถใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆของทางโครงการได้
4. **Weekend Market** โซนตลาดนัดกลางแจ้ง จัดในวันศุกร์-อาทิตย์ในแต่ละช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจะจำลองบรรยากาศของ Portobello Market ซึ่งเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ภาพที่ 22 การออกแบบและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของฟিকাเดลี เบงค์ค็อก



ในส่วนของการออกแบบและการตกแต่งภายใน ฟিকাเดลี เบงค์ค็อกได้ใช้การออกแบบที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมยุโรปสมัยเก่า มีการจำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆในประเทศอังกฤษมาผสมผสานกันเพื่อใช้ตกแต่งอาคารและร้านค้าทั้งหมด โดยรูปแบบหลักของตัวอาคารทั้งหมดจะจำลองมาจากย่านตึกเก่าของเมือง Chester ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นย่านของ Noting Hill ถนนรวมตลาดนัดที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้การตกแต่งโดยรอบโครงการจะเน้นการจำลองสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ต่างๆจากสถานที่จริง ซึ่งได้แก่ จตุรัสน้ำพุ Piccadilly Circus ซึ่งจะตั้งอยู่บริเวณตรงกลางของโซนพื้นที่พักผ่อนของโครงการ, เรือนแก้ว Terrace House ซึ่งเป็นโซนกระจกที่ตกแต่งแบบโบราณ และหอนาฬิกาโบราณ ซึ่งดัดแปลงมาจากหอนาฬิกา Big Ben สัญลักษณ์ของประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน

### 3. การบริการลูกค้า

พิกคาเดลี แบงก์คือกจะเน้นการให้บริการผ่านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการบริการ โดยจะใช้ตราสัญลักษณ์และรูปแบบสไตล์อังกฤษที่เรียบง่ายของโครงการเป็นตัวสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ รูปแบบของการบริการลูกค้า จะอยู่ในส่วนของการเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดถัดไป

### 4. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของพิกคาเดลี แบงก์คือก คือ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งบริษัทได้คำนึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ทั้งนี้ บริษัทได้เพิ่มเติมกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำด้วย เนื่องจากต้องการเพิ่มฐานของผู้บริโภคให้เป็นที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

### 5. การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

พิกคาเดลี แบงก์คือกได้เลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เพื่อให้เอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แบงก์คือกสามารถสื่อสารไปได้หลายช่องทางและครอบคลุมทั้งหมด โดยใช้เอกลักษณ์ทางการออกแบบของพิกคาเดลี แบงก์คือกเป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยบริษัทจะเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านทางรูปแบบของสื่อออนไลน์ หรือ Social network เป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด “เราเน้นเจาะตลาดคนรุ่นใหม่เป็นพิเศษ โดยรวมคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราในแง่ของทั้งคนทำงานและวัยรุ่น ซึ่งปัจจุบันสื่อพวก Social media มาแรงมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบเสพย์สื่อประเภทนี้ เพราะมันเป็นอะไรที่รวดเร็ว เห็นอะไรก็โพสต์ก็แชร์ได้ทันที ดังนั้นถ้าเราสามารถสื่อสารการตลาดผ่านทางนี้ได้ มันจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของพิกคาเดลีที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์สไตล์อังกฤษได้ในวงกว้าง” (ยุทธศิลป์, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ พิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้เลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน เครื่องมือการสื่อสารครบทั้ง 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ทุกการนำเสนอผ่าน เครื่องมือเหล่านี้ จะใช้เอกลักษณ์ทางการออกแบบของโครงการเป็นพื้นฐานในการสื่อสาร โดยมี รายละเอียดดังนี้

## 5.1 การโฆษณา

พิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้เลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

#### 5.1.1.1 นิตยสาร

พิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้ใช้การสื่อสารผ่านนิตยสาร โดยจะเลือก นิตยสารประเภทที่เกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง รวมไปถึงประเภท ท่องเที่ยว เพื่อแนะนำโครงการซึ่งเป็นคอมมูนิตี้อพาร์ทเมนท์รูปแบบที่แตกต่างจาก ศูนย์การค้าทั่วไป

#### 5.1.1.2 โปสเตอร์

พิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้ใช้โปสเตอร์ติดประกาศในบริเวณโดยรอบ โครงการทั้งด้านในและด้านนอก ซึ่งเนื้อหาของโปสเตอร์จะแจ้งข่าวสารและ กิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้น

### 5.1.2 สื่อแพร่ภาพ

พิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้เลือกใช้การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เพื่อขยายการรับรู้ ของผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้ ทางโครงการจะเลือกใช้การสื่อสารผ่านรายการที่มี ชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ รวมทั้งรูปแบบของรายการจะเป็นประเภทท่องเที่ยวหรือการออกไปนอกสถานที่ต่างๆ เช่น รายการเบรียวปาก รายการตู้เสื้อผ้า และรายการ Better Living เป็นต้น เพื่อสื่อสารถึงร้านค้า ภายในและบรรยากาศของการใช้บริการโดยรวม

### 5.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิกคาเดลี แบนด์คือกเน้นการเลือกใช้สื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ (Social network) เป็นการสื่อสารการตลาดหลัก โดยจะมีความถี่ของการอัปเดตข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้วางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

➤ เว็บไซต์ (Website)

<http://www.pickadailybkk.com> เว็บไซต์หลักของโครงการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ โดยจะมีการอัปเดตเนื้อหาทุกสองสัปดาห์

➤ เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) มีจำนวนผู้ติดตาม 24,742 คน

<https://www.facebook.com/PickadailyBangkok> แฟนเพจหลักของโครงการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งตอบรับความคิดเห็น ดิชม และคำแนะนำของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ โดยจะมีการโพสต์ในทุกสัปดาห์ รวมถึงการเน้นการนำเสนอข้อความในรูปแบบของกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและแสดงถึงความเรียบง่ายที่มีความสดใสอยู่ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

➤ อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ติดตาม 5,795 คน

[@pickadailybangkok](https://www.instagram.com/pickadailybangkok) เป็นการสื่อสารผ่านทางรูปภาพที่พิกคาเดลี แบนด์คือกใช้ในการสื่อสารรูปแบบเดียวกันกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะเน้นการสื่อสารผ่านทางรูปภาพเป็นหลัก โดยเฉพาะในขณะทำกิจกรรม รวมทั้งข้อความประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่น จะอยู่ในรูปแบบของกราฟิกเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 23 ตัวอย่างข้อความ หรือ โปส (Post) รูปแบบกราฟฟิกบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและอินสตาแกรม



ที่มา : <http://www.facebook.com/PickadailyBangkok>

## 5.2 การประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของพิกคาเดลี แบงค์คือการใช้การสื่อสารควบคู่กับการโฆษณาตั้งในรายละเอียดข้างต้น เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) ที่สามารถใช้สื่อข้อความเดียวกัน แต่เผยแพร่ผ่านหลายช่องทางระยะเวลาเดียวกันได้ ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังนี้

### 5.2.1 การสัมภาษณ์

บริษัทได้เน้นให้สื่อมวลชนประเภทรายการ หรือการใช้ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงต่างๆ สามารถเข้ามาสัมภาษณ์และถ่ายทำรายการ ภายในโครงการได้ โดยจะเน้นการนำเสนอจุดเด่นหลัก 2 ประเด็นคือ

1. การประชาสัมพันธ์ความเป็นคอมมูนิตี้มอลล์สไตล์อังกฤษที่มีการออกแบบที่สวยงาม จำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากคอมมูนิตี้มอลล์ทั่วไป

2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมตลาดนัด Portobello Market ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่าสนใจของรูปแบบตลาดนัดที่สอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวม

### 5.2.2 วิดีทัศน์

บริษัทได้จัดทำสื่อวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) โดยเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์จะเป็นการถ่ายภาพขณะจัดกิจกรรมตลาดนัด Portobello Market และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับ

### 5.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

พิกคาเดลี แบงค์คือกมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกเดือนรวมทั้งในแต่ละช่วงของเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะเน้นกิจกรรมทางการตลาดหลักที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ **“กิจกรรมตลาดนัด Portobello Market”**

- **กิจกรรมตลาดนัด Portobello Market**

งานตลาดนัด Portobello Market เป็นตลาดนัดกลางแจ้ง โดยจะจัดที่บริเวณพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ซึ่งแนวคิดหลักของตลาดนัดนี้คือการเน้นการซื้อสินค้าในบรรยากาศของตลาดนัดที่คล้ายกับย่าน Notting Hill แหล่งรวมตลาดนัดที่ชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ ซึ่งภายในงานจะขายสินค้าหลากหลายประเภทที่เป็นลักษณะของสินค้าแฮนด์เมด (Handmade) รวมไปถึงสินค้าแฟชั่น อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ นอกจากนี้ในบางช่วงเทศกาลจะมีการจัดมินิคอนเสิร์ตช่วงเวลา 17.00-22.00 ระหว่างการจัดงานตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและฟังเพลงที่จะช่วยเสริมบรรยากาศความเป็นพิกคาเดลีมอลล์ได้

ภาพที่ 24 บรรยากาศงานตลาดนัด Portobello Market



ทั้งนี้ จากข้อมูลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานในแต่ละประเด็นของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งได้ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง

ข้อมูลพื้นฐานของคอมมูนิตี้มอลล์		เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)	พิกคาเดลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)
ชื่อบริษัท		บริษัทปริยสิริ (จำกัด) มหาชน	บริษัทอารียา พรอพเพอร์ตี้ (จำกัด) มหาชน
ทำเลที่ตั้ง		วัชรพล	อ่อนนุช
ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบผังของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ รูปแบบอาคารเป็นรูปตัว U สองตัวประกบกัน</li> <li>■ มีพื้นที่ส่วนกลางไว้พักผ่อนและจัดกิจกรรม</li> <li>■ เน้นการมีโซนที่จอดรถล้อมรอบโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ รูปแบบอาคารเป็นรูปตัว L</li> <li>■ มีพื้นที่ส่วนกลางไว้พักผ่อนและจัดกิจกรรม</li> </ul>
	การออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่เน้นสีสันของเฟอร์นิเจอร์</li> <li>■ มีสัญลักษณ์และหุ่นตุ๊กตาคาเฟ่ตกแต่งอยู่ทั่วโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ สถาปัตยกรรมสไตล์โมเดิร์นผสมยุโรปแบบเก่า (English Old Town)</li> <li>■ การตกแต่งร้านค้าทั้งหมดอยู่ในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ของโครงการ</li> </ul>
ประเภทของร้านค้า		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ซูเปอร์มาเก็ต (Top Supermarket)</li> <li>■ มีร้านอาหาร ร้านขนม และร้านเครื่องดื่ม โดยจะเน้นความหลากหลายของร้านอาหารมากเป็นพิเศษ</li> <li>■ โรงเรียนสอนทักษะสำหรับเด็ก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ซูเปอร์มาเก็ต เปิดบริการ 24 ชั่วโมง (Max Value)</li> <li>■ มีร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม โดยเน้นร้านขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์</li> </ul>

การสื่อสารการตลาดผ่านการ ใช้เอกลักษณ์ของโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ คอมมูนิตีมอลล์ แนวคิดสวนสนุก</li> <li>■ มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก</li> <li>■ Plearnary Bear 80 ตัว ซึ่งสามารถ ถ่ายภาพได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ คอมมูนิตีมอลล์สไตล์ อังกฤษ</li> <li>■ จำลองสถานที่ชื่อดัง จากประเทศอังกฤษ</li> <li>■ การตกแต่งโดยรอบ โครงการ ซึ่งสามารถ ถ่ายภาพได้</li> </ul>
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ กลุ่มครอบครัวใหญ่ ที่ มีบุตรหลานอายุ 3 ปี ขึ้นไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ กลุ่มวัยทำงาน ตอนต้น อายุ 25 ปี ขึ้นไป</li> <li>■ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 18 ปี ขึ้นไป</li> </ul>

จากตารางข้อมูลพื้นฐานข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ได้ดำเนินธุรกิจโดยการพัฒนาจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนเมือง ในส่วนของลักษณะทางกายภาพมีรูปแบบและการออกแบบของโครงการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะอยู่ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดของแต่ละโครงการ ในแง่ของประเภทร้านค้าจะเน้นการมีซูเปอร์มาร์เก็ตให้เป็นร้านค้าหลักที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ และในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะแตกต่างกันตามการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยรวม

ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ผู้วิจัยพบว่ามีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดของลำดับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้จากตารางเปรียบเทียบขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ เพลีนารี มอลล์ และ พิกคาเดลี แบงก์ค็อก

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด	เพลีนารีมอลล์ (Plearnary Mall)	พิกคาเดลี แบงก์ค็อก (Pickadaily Bangkok)
ขั้นตอนที่ 1	สำรวจทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	สำรวจทำเลที่ตั้งของธุรกิจ
ขั้นตอนที่ 2	วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค	ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจในภาพรวม
ขั้นตอนที่ 3	ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจในภาพรวม	วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในพื้นที่ และผู้บริโภคทั่วไป
ขั้นตอนที่ 4	สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ขั้นตอนที่ 5	กำหนดรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์	สร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์
ขั้นตอนที่ 6	สร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์	กำหนดรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์
ขั้นตอนที่ 7	คัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	คัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
ขั้นตอนที่ 8	การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าขั้นตอนในลำดับที่ 1-4 ทั้ง **เพลีนารีมอลล์** และ **พิกคาเดลี แบงก์ค็อก** จะมีทิศทางการวางแผนที่เน้นการประเมินสถานการณ์, การวิเคราะห์และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ส่วนขั้นตอนในลำดับที่ 5-8 เป็นขั้นตอนในการออกแบบคอมมูนิตีมอลล์ให้มีรูปแบบเฉพาะผ่านการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในลำดับขั้นสุดท้าย

ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง สามารถสรุปเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภาพรวมได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์		เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)	พิกคาเดลี แบนด์ค็อก (Pickadaily Bangkok)
สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Logo and Symbol)		+	+
บุคลิกตราสินค้า (Character)		+	-
คำขวัญหรือวลี (Slogan)		+	-
เพลงประจำตราสินค้า (Jingle)		+	-
การโฆษณา	สื่อสิ่งพิมพ์	+	+
	สื่อแพร่ภาพ	+	+
	สื่อกลางแจ้ง	+	-
	สื่อเคลื่อนที่	+	-
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	+	+
	สื่อบุคคล	+	-
การประชาสัมพันธ์	การแถลงข่าว	+	-
	การสัมภาษณ์	+	+
	วีดิทัศน์	+	+
การส่งเสริมการขาย		+	-
การขายโดยบุคคล		+	-
การจัดกิจกรรมทางการตลาด		+	+

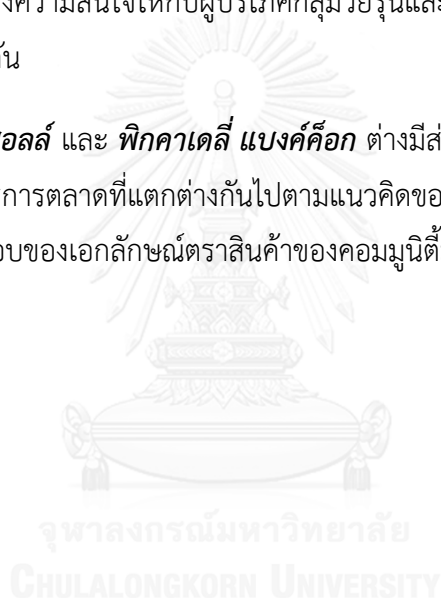
\*หมายเหตุ เครื่องหมายบวก (+) หมายถึง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น

เครื่องหมายลบ (-) หมายถึง ไม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น

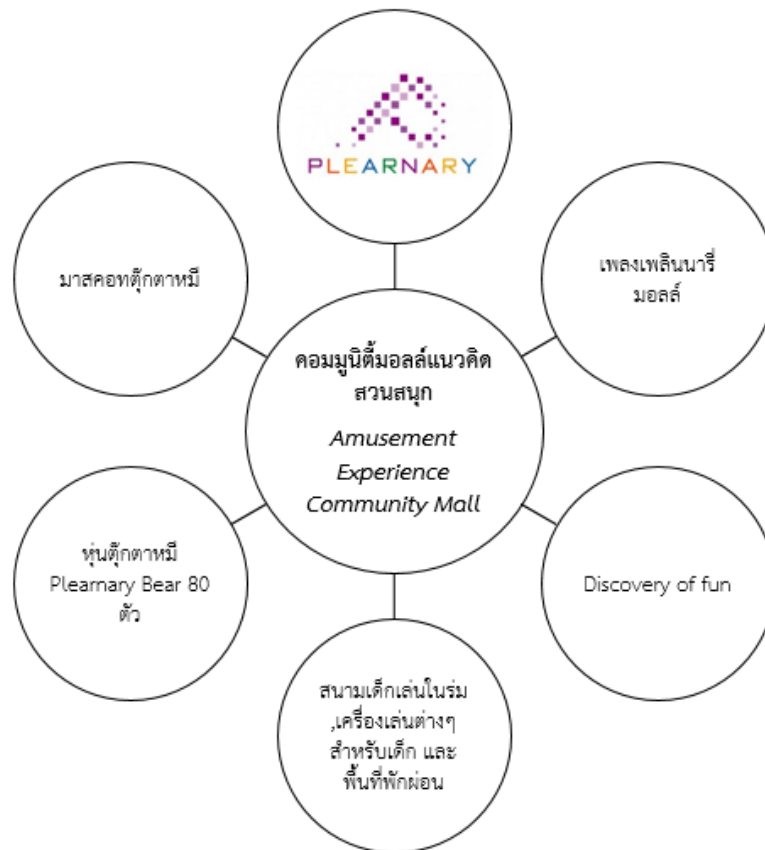
จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดย *เพลินนารีมอลล์* จะมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกว่า *พิกคาเดลี แบนด์ค็อก* อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้ข้างต้นว่าทางโครงการต้องการใช้กลวิธีและเครื่องมือสื่อสารประเภทใดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อสังเกตว่า แนวคิดของการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งจะมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่า **เพลินนารีมอลล์** จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที เช่น การเน้นการขายโดยบุคคล โดยใช้พนักงานขายใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี เนื่องจากเพลินนารีมอลล์เป็นคอมมูนิตีมอลล์สวนสนุก มีจุดเด่นคือตุ๊กตาหมี Plenary Bear ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ **พิกคาเดลี แบงค์ค็อก** จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแสดงที่ให้เห็นถึงความสวยงามของบรรยากาศภายในโครงการ เช่น การเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยนำเสนอรูปภาพแสดงกิจกรรมและบรรยากาศของโครงการ เนื่องจากพิกคาเดลี แบงค์ค็อกเป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบเป็นสไตล์อังกฤษ มีจุดเด่นคือการจำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆของประเทศอังกฤษ ซึ่งจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มอื่นที่สนใจในการไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆได้เช่นเดียวกัน

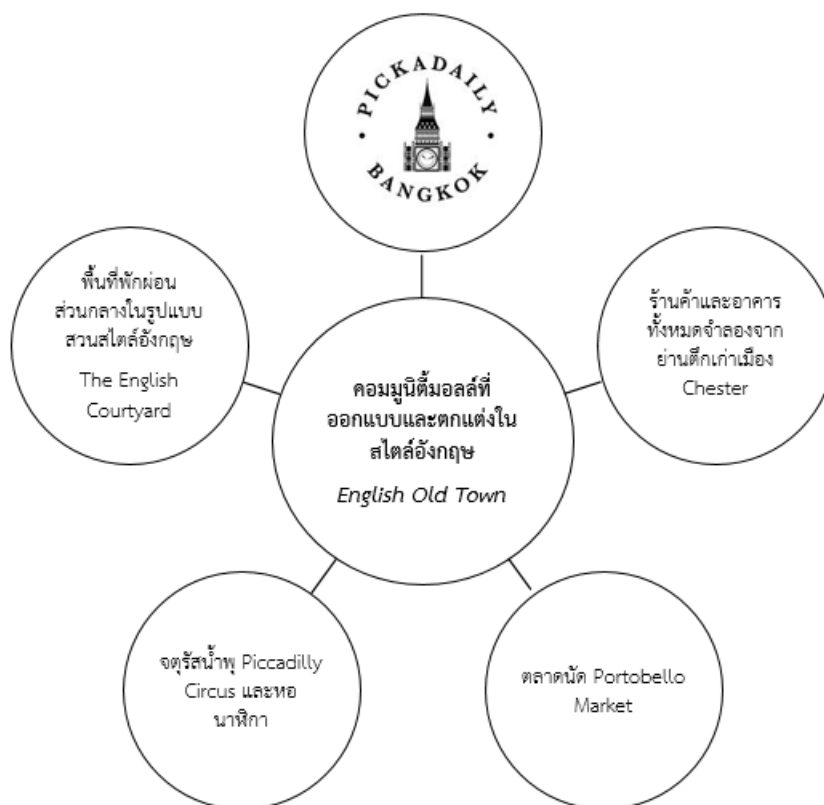
อนึ่ง **เพลินนารีมอลล์** และ **พิกคาเดลี แบงค์ค็อก** ต่างมีส่วนประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ด้วยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดของโครงการ โดยสามารถอธิบายได้จากภาพแสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ดังนี้



ภาพที่ 25 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์



ภาพที่ 26 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์

ในส่วนที่ 2 ของผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสองแห่งจากการสัมภาษณ์แบบไม่ เป็นทางการ โดยรายละเอียดของผลการวิจัยจะมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 2 ประเด็น ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค

- 2.1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการ
- 2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- 2.1.3 กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ

### 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์

- 2.2.1 ความรู้สึกด้านบวก
- 2.2.2 ความรู้สึกเป็นกลาง
- 2.2.3 ความรู้สึกด้านลบ

## 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค

### 2.1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคทั้ง 20 ท่าน โดยเฉลี่ยจะเข้าไปใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 16 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด และใช้บริการวันธรรมดาในช่วงเวลาพักกลางวันและเวลาหลังเลิกงาน

### เพลินนารีมอลล์

ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 11.00 – 18.00 น. เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่อาศัยอยู่ในย่านวัชรพลซึ่งสามารถพาทั้งครอบครัวไปใช้บริการได้ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“บ่อยสุดคือมาช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ค่ะ มาด้วยกันกับพ่อแม่ เพราะทุกคนว่างพร้อมกันหมด เราก็อยากไปไหนมาไหนด้วยกัน” (ศศิณภา สาริต ธรรมชาติ, ธุรกิจส่วนตัว)

“มาวันอาทิตย์เป็นประจำค่ะ เพราะที่นี้อยู่ใกล้บ้าน เลยชวนคนที่บ้านมาบ่อย คือ เราก็ไม่อยากจะไหนไกล มีที่นี้ก็สะดวกดี” (ดลยา อมราภรณ์, นักศึกษา)

“ส่วนใหญ่พาคูณแม่กับน้องสาวมาช่วงวันหยุดค่ะ กับเพื่อนก็มีชวนบ้าง เราก็ว่างจากเรียนในวันอื่นด้วย มาช่วงบ่อยๆ ไม่ต้องรีบมากเพราะอยู่แถวนี้” (ปรีชญู เอมอมร, นักศึกษา)

ลำดับถัดมาในส่วนของวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งจะใช้เวลาในช่วงพักกลางวัน 12.00-13.00 น. และเวลาหลังเลิกงาน 17.00 – 19.00 น.

“ออฟฟิสอยู่แถวนี้ค่ะ พอเห็นว่ามีห้างอยู่ใกล้ ซึ่งละแวกนี้แทบไม่มีเลย เลยแวะเข้าไปทานข้าวกลางวันกับเพื่อนที่ทำงานบ่อย บางทีก็ขับรถเข้าไปด้วยเลย เพราะที่จอดรถมีเยอะ สะดวกเวลาเข้าออกแถวนี้ดีค่ะ” (ลลิตา บริทิตา, Marketing Planner)

“ไปช่วงเวลาหลังเลิกงานครับ แวะทานข้าวที่นีก่อนกลับบ้าน เพราะไม่อยากออกไปช่วงที่รถติด ก็ฆ่าเวลาที่นี่ไปก่อนได้” (ชุตินันท์ กลิ่นมาลัย, พนักงานบริษัท)



### พิกคาเดลี แบงก์ค็อก

ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น. เนื่องจากพื้นที่ในย่านนี้อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช และที่พิกคาเดลี ส่วนใหญ่ในย่านนี้เป็นคอนโด ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจเข้าใช้บริการในช่วงเทศกาลหรือช่วงการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ใกล้ที่พิกคาเดลีรับ ไปด้วยกันกับแฟน เพราะอยู่ที่คอนโด A Space ด้วยกัน คือคอนโดติดกับพิกคาเดลีเลย เลยออกมาได้บ่อยๆ” (อัครพล ชมหมวก, พนักงานบริษัท)

“มาบ่อยวันเสาร์-อาทิตย์ค่ะ เพราะต้องขับรถผ่านอยู่แล้ว แกวอ่อนนุชไม่ค่อยมีที่แบบนี้ให้เดินอยู่แล้ว ก็เลยแวะตรงนี้เป็นส่วนใหญ่” (กฤตยากร ปิติศำพร, นักศึกษา)

“เจอพวกเว็บแนะนำที่เกี่ยวกับที่ถ่ายรูปเปิดใหม่ปี 2015 เห็นบอกว่าที่นี่จำลองแบบจากต่างประเทศมาเลยน่าสนใจค่ะดี เลยชวนแฟนไป” (กนกรัตน์ สิทธิบุศย์, นิสิตปริญญาโท)

ลำดับถัดมาในส่วนของวันจันทร์-ศุกร์ ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มวัยทำงานเช่นกัน แต่จะเน้นการใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือ 17.00-21.00 น.

“นั่งรถผ่านแถวนี้ตลอดค่ะ เพราะมันเป็นเส้นทางผ่านระหว่างกลับบ้าน เราก็จะแวะซื้อของกินเล็กๆน้อยๆก่อนกลับคอนโด” (กมลพรรณ เร่งเทียน, แอร์โฮสเตส)

“จะแวะบ่อยช่วงเย็นๆครับ แกวนี้คนไม่ค่อยพลุกพล่าน ชีวิตดีครับ” (กวี สุเมธสวัสดิ์, ดีไซน์เนอร์)

#### 2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 20 ท่าน โดยเฉลี่ยจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง เป็นจำนวน 15 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการด้านใดในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคของเพลินนารีมอลล์บางส่วน จะใช้ระยะเวลามากกว่า ผู้บริโภคของพิกคาเดลี แบงก์ค็อก

### เพลินนารีมอลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง ซึ่งการใช้เวลามากน้อยจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการในแต่ละประเภท นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะใช้ระยะเวลามากที่สุดอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมงต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง เนื่องจากมีสนามเด็กเล่นและโรงเรียนสอนพิเศษสำหรับเด็กที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เข้ามาครั้งหนึ่งก็แล้วแต่วันนี้อะอยากไปไหน อยากทำอะไรคะ บางทีก็ไปทานข้าว แวะไปธนาคาร จ่ายบิล ไปซูปเปอร์มาเก็ตด้วย ใช้เวลารวมๆก็ประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นก็มีเดินเล่นรอบๆบ้างคะ” (ณนิศา วิมไทรเมต, นักศึกษาปริญญาโท)

“ใช้เวลาอย่างน้อยก็ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงคะ ร้านอาหารที่มีให้เลือกเยอะ จะชอบชวนคนรอบข้างมาทาน เหมือนเป็นการพักผ่อน ชวนออกมากินข้าว เปลี่ยนบรรยากาศด้วยกันบ่อยๆ” (ปรีชญา เอมอมร, นักศึกษา)

“ไปรอลูกเรียนดนตรีคะที่ชั้นบน ค่าเรียนประมาณ 1 ชั่วโมง เราก็หาอย่างอื่นทำรอลูกไป มีแวะไปร้านทำผม ไปซ้อบปิ้ง หรือเข้าซูปเปอร์มาเก็ตซื้อของกินของใช้เข้าบ้านด้วย” (วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ, แม่บ้าน)

### พิกคาเดลี แบงค์ค็อก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง ซึ่งการใช้เวลามากน้อยจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการในแต่ละประเภท โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง เนื่องจากร้านค้าและร้านอาหารภายในโครงการมีจำนวนไม่มากนัก ยกเว้นร้านขายเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ที่จะเปิดบริการในช่วงเย็น ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะใช้เวลาอย่างน้อย 2 ชั่วโมงเพื่อการพบปะสังสรรค์หรือพักผ่อนหลังเลิกงาน ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงครับ ไม่นาน นี่คือรวมเวลากินข้าว แล้วเดินไปซื้อของเข้าคอนโดด้วยครับ” (อัครพล ชมหมวก, พนักงานบริษัท)

“อยู่ที่นี้ประมาณชั่วโมงกว่าๆค่ะ มีแวะซื้อกาแฟซึ่งบางครั้งก็เอาคอมไปนั่งทำงานด้วยเลย ส่วน Max value ก็เข้าไปซื้อของกินของใช้บ่อยๆค่ะ” (พิมพ์นธ์ ลักษณะสุด, ธุรกิจส่วนตัว)

“ส่วนใหญ่ใช้ที่นี่ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงได้ค่ะ เพราะพื้นที่ไม่ได้กว้างมาก ยังเดินได้ทั่วทั้งหมด แต่อย่างวันศุกร์หลังเลิกงาน มีนัดเจอเพื่อนมา hangout กันบ้างค่ะ เพราะที่นี้มีร้านขายคอกเทลขายเบียร์ ก็อาจใช้เวลาพักผ่อนหน่อย” (สาธิตา เหล่าวีระธรรม, นักการตลาด)

### 2.1.3 กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ

กิจกรรมหลักที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับร้านค้าและการบริการที่แต่ละคอมมูนิตีมอลล์ได้จัดไว้ ซึ่งทั้งสองคอมมูนิตีมอลล์มีทั้งส่วนที่เหมือนและส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจะเรียงลำดับกิจกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละแห่งนิยมใช้บริการเป็นหลัก ดังนี้

#### เพลินนารีมอลล์

##### 1. การรับประทานอาหารเช้าในร้านค้าต่างๆ

การเลือกร้านค้าประเภทร้านอาหารเป็นกิจกรรมอันดับแรกของผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาในลักษณะของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่ต้องการใช้เวลาด้วยกัน ซึ่งการรับประทานอาหารเช้าเป็นกิจวัตรประจำวันที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมออกไปทานข้าวนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ รวมทั้งร้านอาหารที่มีทางเลือกที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภายในเพลินนารีมอลล์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภททั้งอาหาร เครื่องดื่มและขนมต่างๆ ประกอบกับพื้นที่ในย่านนวัตกรรมไม่มีแบรนด์ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงต่างๆมาก่อน การมีร้านอาหารที่เป็นแบรนด์ยอดนิยม รวมทั้งการเลือกแบรนด์ที่แปลกใหม่ และมีจำนวนสาขาไม่มากนัก จึงเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“เพื่อนที่บ้านอยู่แถวนี้ เค้าชอบชวนมากินขนมค่ะ เค้าจะเล่าให้ฟังตลอดว่าที่นี้มีร้านน่ารักๆเยอะ ตอนที่เดินเข้าไปครั้งแรกก็เห็นเลยว่าร้าน

ของกินเยอะดี แล้วมีหลายร้านที่เราไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน อย่างเช่นร้าน บางหวาน (ร้านขนมไทยโบราณ) คือเท่าที่ดู ที่นี่จะมีหลายร้านที่ไม่ค่อยมี ตามห้างทั่วไป ส่วนร้านที่มากินกันบ่อยๆคือ ร้าน White Day Patisserie (ร้านขนมสไตล์ญี่ปุ่น) เราชอบร้านนี้ เพราะขนมอร่อย ตกแต่งสวย และร้าน นี้มีสาขาน้อยมาก ค่อนข้างหายาก” (ศศิณภา สาธิตธรรมชาติ, ธุรกิจ ส่วนตัว)

ภาพที่ 27 ร้าน White Day Patisserie สาขาเพลินนารีมอลล์



ที่มา: <https://www.facebook.com/whitedaypatisserie>

“ชอบไปร้านอาหารมากที่สุดค่ะ เพราะมีร้านที่ต้องการทาน ซึ่ง บางร้านตามห้างทั่วไปมีน้อยมาก ที่ทานบ่อยสุดคือร้านร้านไก่ทอด บอนซอน (Bonchon Chicken) และร้านพิซซ่าโดมิโน (Domino Pizza) ค่ะ อย่างบอนซอนนี่คือชอบทานมาก และไม่ยอมไปสยาม เพราะคนเยอะและไกล พอเจอที่สาขาเพลินนารีเลยมาบ่อยค่ะ ไม่ต้อง รอคิวนานด้วย ดูไม่วุ่นวายเหมือนสาขาอื่นๆ” (ดลยา อมราภรณ์, นักศึกษา)

“ไปทานข้าวมากกว่าทำอย่างอื่นค่ะ ช่วงทำงานแล้วพักเที่ยง จะมา ทานข้าวกับเพื่อนด้วยกันที่นี่ ไปตามร้านอาหารบ้าง ฟู้ดคอร์ทบ้าง

สลับก้นไปค่ะ ด้วยความที่ร้านมีค่อนข้างเยอะ เลยเปลี่ยนร้านกันไปเรื่อยๆจะได้ไม่เบื่อ” (ลลิตา บริติศา, Marketing Planner)

“มาทานข้าวกับสามีและลูกเป็นลำดับแรกค่ะ พอถึงวันเสาร์-อาทิตย์ก็จะชวนกันมา ส่วนใหญ่ลูกจะเป็นคนเลือกว่าจะไปร้านไหน ที่ไปทานกันบ่อยสุดคือบอนซอนกับซาบูชิ หลังจากนั้นจะแวะซูเปอร์มาเก็ต ซื้อของสด ซื้ออาหารกลับไปทำที่บ้านค่ะ” (วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ, แม่บ้าน)

## 2. การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต

การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลักที่รองลงมาจากการรับประทานอาหารเช้าในร้านค้าต่างๆ โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคของเพลินนาร์มอลล์มักเลือกที่จะซื้อของอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาเก็ตเป็นประจำ เนื่องจากให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน รวมทั้งร้านค้าเดิมในย่านนี้มีเพียงตลาดสดวัชรพลที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้ออาหารของสด หรือวัตถุดิบต่างๆในการทำอาหารได้เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลว่าต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ สะอาด และได้มาตรฐานกว่าร้านค้าธรรมดาทั่วไป ดังนั้น การมีซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ไปซูเปอร์มาเก็ตบ่อยมากค่ะ คือก่อนหน้าที่บ้านชอบไปซื้อของใน Top Supermarket กันเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะของเค้าค่อนข้างดี มีคุณภาพ และมีของให้เราเลือกหลายยี่ห้อ แต่ถ้านี้ถ้าอยากได้ซูเปอร์ดีๆ ก็ต้องไป Top Supermarket ที่เซ็นทรัลรามอินทรา พอที่นี้เปิด ซึ่งมีนใกล้กว่า ไม่ต้องเสียเวลาออกไปไกล เลยเปลี่ยนมาซื้อของที่สาขานี้แทนค่ะ” (ณณิศา วิมไตรเมต, นิสิตปริญญาโท)

“พอทานข้าวด้วยกันกับครอบครัวเสร็จ ก็แวะเข้าซูเปอร์มาเก็ตค่ะ สินค้าที่นี่ครบดี ซื้อของสด ซื้ออาหารกับไปทำที่บ้านค่ะ พวกของใช้อื่นๆก็ซื้อด้วย แล้วย่านนี้เวลาไปแวะซื้อที่อื่น ที่จอดรถจะไม่ค่อยมี แต่ที่นี่มี

ที่จอดรถ มันก็สะดวกกับเราด้วย ยิ่งช่วงวันธรรมดาจะชอบแวะมาซูปเปอร์ มาเกิดเองคนเดียวตอนเย็นค่ะ เพราะที่จอดรถไม่ต้องแย่งกัน” (วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ, แม่บ้าน)

“ซูปเปอร์มาเกิดนี้ต้องแวะนะ ห้างในซอยนี้ไม่เคยมีอะไรแบบนี้ค่ะ พอที่นี้เปิด ก็ค่อนข้างสะดวกกับที่บ้านเลย เพราะของกินของใช้ต้องซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว” (จินดา สิงห์สิริ, ข้าราชการครู)

### 3. พาบุตรหลานมาเล่นเครื่องเล่นที่ Plearnary Courtyard, Plearn Land และชมพาเหรดหมี Plearnary Bear Parade

สนามเด็กเล่นและพาเหรดหมีของเพลินนารีมอลล์ เป็นอีกกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารโกลด์กรุ๊ปครอบครัวให้ความสนใจและได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากบุตรหลาน กล่าวคือ กิจกรรมนี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลินนารีมอลล์สามารถตอบโจทย์ผู้บริหารโกลด์กรุ๊ปเป้าหมายได้อย่างดี เนื่องจากสามารถชักจูงเด็กให้รู้สึกสนใจ ชื่นชอบ และเกิดความผูกพันกับสิ่งที่ได้พบเห็น ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตัวเด็กรู้สึกอยากมาที่นี่เป็นประจำ ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโกลด์กรุ๊ปที่เคยใช้บริการ 6 ท่าน จากทั้งหมด 10 ท่าน ประกอบกับการสังเกตการณ์ภายในเพลินนารีมอลล์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มาในลักษณะของครอบครัวขนาดใหญ่ มักพาบุตรหลานมาเล่นเครื่องเล่นที่สนามเด็กเล่น Plearnary Courtyard เป็นลำดับแรก เนื่องจากการบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและอยู่ในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งมีบริเวณที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ จึงสะดวกแก่ผู้ที่มีบุตรหลานให้สามารถเล่นเครื่องเล่นพร้อมที่นั่งเฝ้าหรือนั่งพักได้ตามอัธยาศัย ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“พาลูกมาเล่นค่ะ เป็นประเด็นหลักที่ต้องมาที่นี่เลย ลูกสาวอายุ 5 ขวบค่ะ จะชอบมาเล่นที่นี่มาก พอใกล้วันเสาร์เค้าจะเริ่มถามเราแล้วว่า พาไปห้างมีอีกได้ไหม คือลูกจะเป็นคนขอให้พามาที่นี่บ่อยๆเลยค่ะ เพราะเค้าชอบตุ๊กตาหมี เวลาพาเหรดหมีจะต้องเรียกเราไปดูด้วย ส่วนเครื่องเล่นตรงโซนข้างล่างก็ชอบเล่นค่ะ เรายังต้องมานั่งเฝ้าอยู่บ่อยๆ” (มินา ตรียศเบญจกุล, เจ้าของกิจการ)

“ส่วนใหญ่มาทานข้าวครับ แล้วมานั่งพักแถวโซนสนามเด็กเล่น ลูกชายสองคนเค้าจะทราบดีว่าพาทานข้าวกันเรียบร้อย หลังจากนั้นก็เป็นเวลา

ของเค้า ทั้งสองคนชอบมาเล่นตรงนี้นี่มากครับ ส่วนตัวผมก็รู้สึกชอบไปด้วย เพราะมีที่นั่งเยอะดี ผมนั่งดู นั่งเฝ้าลูกเล่นไปด้วยได้ ปกติก็จะนั่งแถวๆลาน ตรงกลาง ที่มีหุ่นหมีตัวใหญ่อยู่ หรือไม่ก็นั่งทานข้าวตรงร้านที่มีโต๊ะข้างนอก ที่ติดกับโซนสนามเด็กเล่นครับ ผมก็นั่งทานข้าวรอลูกไปด้วยได้” (นรชน บุญพิทักษ์, ข้าราชการตำรวจ)

กิจกรรมลำดับถัดมาที่ผู้บริโภคร่วมใหญ่ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมคือ การชมพาเหรดหมี **Pleinary Bear Parade** ซึ่งแม้ว่าจะมีทั้งผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่ส่วนใหญ่ต่างเคยพบเห็นขบวนพาเหรดหมีที่จัดแสดงภายในโครงการ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมชมพาเหรดหมีจะเป็นกลุ่มเด็ก โดยจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า เมื่อใกล้เวลาการแสดงขบวนพาเหรดหมี กลุ่มเด็กจะไปรอบริเวณหน้าเวที และระหว่างการแสดงเด็กๆสามารถเต้นและร้องเพลงได้ตามแต่ละท่าของมาสคอตตุ๊กตาหมี ซึ่งเป็นการเต้นประกอบเพลงของเพลินนารีมอลล์

ทั้งนี้ หลังจากจบการแสดงพาเหรดหมี กลุ่มเด็กจะวิ่งตามมาสคอตตุ๊กตาหมี เพื่อขอถ่ายรูปและจะคอยเดินตามไปจนถึงประตูทางออกที่เป็นห้องพักของพนักงานชายเพื่อทักทายและโบกมือลา ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกสาวชอบตุ๊กตาหมีของที่นี่มากค่ะ ทุกครั้งที่มาลูกจะรีบไปถามพนักงานที่เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ก่อนว่าพี่หมีจะมาก็โหม่ง แล้วจะไปนั่งรอตรงที่นั่งแถวเวที พอพี่หมีมาเค้าก็จะเดินตามค่ะ เพลงที่เต้นเค้าก็จำเนื้อเพลงได้นะ บางครั้งตัวเองยังต้องเข้าไปเล่นเป็นเพื่อนด้วยเลยคะ” (วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ, แม่บ้าน)

“ตอนพาเหรดหมีมา มักจะมีรางวัลแจกเด็กๆครับ พวกลูกโป่งรูปหมีรูปรถ ลูกชายผมก็ชอบ พอเห็นหมีแสดงเสร็จ ลูกก็วิ่งตามไปกับเค้านะ ลูกจะบอกกับผมว่าชอบลูกโป่ง อยากได้อีก ซึ่งผมก็ว่าที่นี่โอเคนะ สำหรับเด็กๆ เพราะมีอะไรให้เด็กเล่นเยอะแยะดี เค้าก็สนุกกัน” (นรชน บุญพิทักษ์, ข้าราชการตำรวจ) รวมทั้งคำสัมภาษณ์จากนฤมล ปันส่วน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายขายและการตลาด บริษัทเพลินนารีมอลล์ จำกัด ที่ได้กล่าวถึงผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมนี้ว่า “เคยมีเด็กมัธยมห้า มาขอใส่ชุด

หมี่ของเรานะ ขอเต๋นด้วย ซึ่งคุณพ่อคุณแม่เค้าเป็นคนขอมมาให้ เราก็ให้นะ คือให้ทีมงานช่วยสอนเค้าเต๋น แล้วให้เค้าไปร่วมเดินพาเหรดกับเรา คุณพ่อคุณแม่เค้าก็ขออัดคลิปไว้ด้วย สุดท้ายเค้าก็มาบอกกับเราว่า เค้ากลับบ้านไปแบบมีความสุขมาก คือไฝ่ฝันว่าอยากใส่ชุดมาสคอตหมี่มานานแล้ว ซึ่งเราเห็นบางอย่างจากสิ่งเหล่านี้ะ ว่ากิจกรรมที่เราจัดขึ้นมีผลตอบรับที่ค่อนข้างดี”

ในส่วนของเกมเล่นที่ Plearn Land ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเลือกทำกิจกรรมเฉพาะสิ่งที่สนใจ เนื่องจาก Plearn Land เป็นส่วนของโซนเครื่องเล่นที่ต้องเสียค่าบริการตามรายชั่วโมง โดยจะใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้น ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานมาเข้าเล่นจึงเป็นกลุ่มที่เจาะจงการใช้เวลาร่วมกับบุตรหลานเป็นหลัก ซึ่งจะมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆภายในโครงการ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“พาน้องสาวไปเล่นตรงสวนสนุกชั้นสองคะ คือก็เสียตังนะ แต่ดีตรงที่มันเป็นที่ที่ติดแอร์ มีบ้านบอล มีสไลเดอร์ที่น้องชอบ มีซุ้มสอนทำอาหารให้เด็กๆ แล้วเราสามารถเข้าไปพร้อมกับหลานได้ด้วย ก็ได้ดูแลหลานไปด้วย และรู้สึกว่าการอุปการะของเล่นจะมีพนักงานคอยดูแลอยู่ตลอด เช่นเอาแอลกอฮอล์มาเช็ดเป็นระยะๆ เราก็รู้สึกว่าเค้าใส่ใจรายละเอียดดีนะ เลยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อยากพาน้องมาเล่นที่นี้อยู่เรื่อยๆ ค่ะ” (ปรีชญา เอมอมร, นักศึกษา)

#### 4. การซื้อของในงานตลาดนัด

กิจกรรมลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคือการซื้อสินค้าต่างๆในงานตลาดนัดที่ทางโครงการจัดขึ้น โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะทราบข่าวการจัดกิจกรรมตลาดนัดจากป้ายประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเลือกใช้บริการในโซนอื่นๆก่อน และจึงเข้าเลือกซื้อสินค้าในงานตลาดนัดเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่แตกต่างจากโซนหลักของโครงการ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มาเดินตลาดนัดตอนช่วงพักกลางวันจากออฟฟิศคะ พอแวะเข้าไปทานข้าวกลางวันกับเพื่อนที่ทำงานเสร็จ บางช่วงจะเห็นมีงานตลาดนัด



ขายของในวันธรรมดา เราก็จะแวะดูของในงานไปเรื่อยๆค่ะ ไม่ได้ตั้งใจทุก ครั้งว่าจะต้องซื้อเลย แต่ไปดูเล่นๆเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศบ้างค่ะ” (ลลิตา บริษัทฯ, Marketing Planner)

“มาบ้างค่ะตลาดนัด เพราะจะแวะทำอย่างอื่นในห้างก่อนค่ะ ซึ่ง งานตลาดนัดจะจัดตรงลานสนามเด็กเล่นด้านหน้าห้างพอดี เราก็จะเดินดู บ้าง แล้วแต่ช่วงไหนมีงานที่เราสนใจ อย่างงานที่รวมอาหารจากหลายๆ ภาคก็ดีค่ะ จะได้ซื้ออาหารกลับไปทานที่บ้านได้ ได้ลองอาหารจากหลายๆที่ ด้วย” (ศศิณภา สาธิตธรรมชาติ, ธุรกิจส่วนตัว)

## พิกคาเดลี แบนด์ค็อก

### 1. การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต

การเลือกซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆที่ ผู้บริโภคใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาในลักษณะของกลุ่มวัยทำงานซึ่ง เป็นผู้ที่มีอาชีพอยู่ในย่านอ่อนนุช โดยเฉพาะประเภทของคอนโดภายใน โครงการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคของพิกคาเดลี แบนด์ค็อกมักเลือกที่จะ ซื้อของอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาเก็ตเป็นประจำ เนื่องจากซูเปอร์มา เก็ต Max Value เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกแก่ผู้บริโภคในย่านนี้ที่ สามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งพื้นที่เดิมในย่านนี้ไม่มี ซูเปอร์มาเก็ตที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงตอบสนองความต้องการ ของผู้อยู่อาศัยในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำ สัมภาษณ์ ดังนี้

“เข้า Max Value เป็นประจำครับ เพราะมันใกล้ที่พักมาก สะดวก ดีครับ คือที่พักเป็นคอนโด A Space ซึ่งติดกับพิกคาเดลีเลย ซูเปอร์ มาเก็ตที่เปิดตลอดแถวนี้ก็ไม่มีด้วยครับ พอมีที่นี่เราก็ออกมาซื้อของ บ่อยๆได้ ดีๆหิวก็ออกมาซื้อของกินเข้าคอนโดได้” (อัครพล ชมหมวก, พนักงานบริษัท)

“ซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตบ่อยค่ะ ที่นี้อยู่เยื้องๆกับซอยบ้านเลย อีกอย่างคือแถวอ่อนนุชไม่ค่อยมีที่แบบนี้ให้เดินอยู่แล้ว เลยแวะซื้อของตรง นี้เป็นส่วนใหญ่ เพราะมันค่อนข้างสะดวกกับตัวเองและที่บ้านค่ะ เราแวะ

ซื้อได้ตลอด บางครั้งของใช้หมดกะทันหันเราก็ออกไปซื้อได้เลย” (กฤตยากร ปิติคำพร, นักศึกษา)

“ชอบแวะซื้อของกินเล็กๆน้อยๆก่อนกลับบ้านคอนโดค่ะ แวะ Max Value เป็นหลักเลย เวลาทำงานเราไม่ค่อยเป็นเวลาปกติอยู่แล้ว ซึ่งที่นี่ยังมี 24 ชั่วโมง จะแวะซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ แล้วถนนย่านนี้ก็จะมีซูเปอร์มาเก็ตแบบนี้อยู่ที่เดียวด้วยค่ะ” (กมลพรรณ เร่งเทียน, แอร์โฮสเตส)

“Max Value ก็เข้าไปซื้อของใช้บ่อยค่ะ โดยเฉพาะพวกอาหารปรุงสำเร็จ คือที่นี่ยังมีเมนูให้เลือกเยอะดี ราคาไม่แพงด้วย ที่ชอบอีกอย่างคือขนาดพื้นที่ของซูเปอร์มาเก็ตไม่ได้ใหญ่มากด้วยค่ะ แต่มีของที่จำเป็นต้องซื้อต้องใช้ครบ เวลาเข้ามาซื้อเลยสะดวกกับเรา ไม่เสียเวลามากด้วยค่ะ” (พิมพ์พันธ์ ลักษณะสุด, ธุรกิจส่วนตัว)

## 2. การรับประทานอาหารในร้านค้าต่างๆ

การรับประทานอาหารในร้านค้าต่างๆเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลักที่รองลงมาจาก การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาในลักษณะของกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มวัยรุ่น

ทั้งนี้ ร้านอาหารในพิกศาเดลีมีทั้งประเภทของอาหาร เครื่องดื่ม และขนมต่างๆ ซึ่งจะมีจำนวนร้านค้าไม่มากนัก แต่จะมีจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคคือทุกร้านจะมีการตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์สไตล์อังกฤษของโครงการ ทำให้ผู้เข้าใช้รู้สึกชื่นชอบในบรรยากาศโดยรวมทั้งหมด รวมทั้งการมีร้านเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่เปิดบริการในช่วงเย็น ก็มีส่วนช่วยเสริมบรรยากาศให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเป็นประจำด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ชอบเข้าร้านกาแฟที่อยู่โซนหน้าลานน้ำพุค่ะ (Kafe' Retro) ตัวร้านมีที่นั่งให้เลือกสองฝั่งคือโซนติดแอร์กับโซนด้านนอกร้าน ซึ่งถ้ามาช่วงเย็นๆจะบรรยากาศดีมากค่ะ เพราะจะเห็นวิวสวนข้างนอกทั้งหมด ส่วนใหญ่เลยชอบมานั่งที่นี่ ทานขนมบ้าง ดื่มกาแฟบ้าง เพลินดีค่ะ” (สุชาญา เรืองศรี, นักศึกษา)

“ที่นี่ไม่ได้กว้างมากนักนะครับ ถ้าเดินให้ทั่วก็ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที พวกร้านอาหารต่างๆเลยหาไม่ยาก ส่วนใหญ่จะเข้ามากินร้านอาหารญี่ปุ่นตอนเย็นหลังเลิกงานครับ ส่วนร้านอื่นๆที่เป็นพวกร้านขายเบียร์ ถ้ามาตอนค่ำๆก็ยังมีพอจะนั่งเล่น นั่งแช่ได้อยู่ คือช่วงเย็นอากาศจะดีกว่ากลางวันครับ เพราะไม่มีแดด เลยไม่ร้อน หากร้านนั่งที่มีโต๊ะด้านนอกจะได้บรรยากาศกว่า” (ปกรณ์ วิจิตรนนท์กุล, สถาปนิก)

“หลังเลิกงาน มีนัดเจอเพื่อนมา hangout กันบ้างค่ะ ร้านขายคอกเทลขายเบียร์ก็จะไปนั่งกันบ่อย ยิ่งถ้าช่วงหน้าหนาว อากาศจะดีมากค่ะ ได้บรรยากาศด้วย” (สาธิตา เหล่าวีระธรรม, นักการตลาด)

“ร้านอาหารเวียดนามอร่อยดีครับ ชอบความโปร่งของร้านด้วย ผังหน้าร้านเป็นกระจก เลยดูไม่อึดอัด มองไปแล้วเห็นวิวข้างนอกด้วย” (กวี สุเมธสวัสดิ์, ดีไซน์เนอร์)

### 3. การซื้อของในงานตลาดนัด

งานตลาดนัด Portobello Market ของพิกคาเดลี แบงก์คืออก เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะจัดทุกวันวันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00 น. – 22.00 น. ในช่วงเทศกาลหรือตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะทราบข่าวการจัดงานตลาดนัดจาก เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และตัดสินใจมาจัดงานตลาดนัดนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากตลาดนัดมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ที่จำลองมาจากตลาดนัดในประเทศอังกฤษ ซึ่งเข้ากับการตกแต่งของโครงการที่ช่วยเสริมบรรยากาศให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการจัดมินิคอนเสิร์ต (Mini Concert) ของศิลปิน นักร้องต่างๆ ในระหว่างการจัดงาน ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเข้าร่วมได้ด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เห็นโปรโมตงานตลาดนัดบ่อยใน IG ค่ะ งานดูน่าเดินดี ชอบที่เค้าจัดให้มันเข้ากับธีมของที่นี่ มีของทำมือ Hand-made ขายเยอะ งานไอเดียเยอะดี เข้าไปเหมือนมาเปลี่ยนบรรยากาศนะ ให้อารมณ์มาเดินเล่นชิวๆดี

ไม่รู้ว่าวายด้วย เพราะคนไม่ได้พุกพ่วนมาก ตัวงานขนาดก็กำลังดี ไม่ได้ใหญ่เกินไป เดินได้ทั่วดีค่ะ” (สาธิตา เหล่าวีระธรรม, นักการตลาด)

“คอนเสิร์ตก็มาดูบ่อยค่ะ ชอบพี่ว่าน ธนภฤต (ว่าน AF2) นักร้องคนอื่น ๆ ที่มาก็ชอบค่ะ เลยจะแวะดูของในตลาดนัดด้วย ของกินเล่นก็มีขาย บางทีก็จะแวะซื้อก่อนแล้วก็นั่งฟังเพลงไปด้วยค่ะ” (สุชาญา เรื่องศรี, นักศึกษา)

“เดินตลาดนัดช่วงเย็นๆครับ อากาศดีหน่อย เปียร์ก็มี คอนเสิร์ตมีให้ฟังฟรีด้วย แล้วบรรยากาศเหมือนอยู่เมืองนอกดีนะ คือรู้สึกว่ามันดูแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป” (วิษุ กัสญูปันท์, พนักงานบริษัท)

#### 4. การถ่ายภาพบรรยากาศภายในของคอมมูนิตีมอลล์

กิจกรรมลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคใช้บริการคือการถ่ายรูปบรรยากาศภายในของคอมมูนิตีมอลล์ โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคของพิกคาเดลี แบงก์คือก ซึ่งชอบรูปแบบและบรรยากาศโดยรวม ประกอบกับพื้นที่ภายในโครงการมีการจัด Display หรือฉากจำลองต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปได้โดยเฉพาะ จึงเป็นที่นิยมในการถ่ายรูป โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปกติชอบถ่ายรูปเล่นอยู่แล้วค่ะ แล้วอ่านเจอจากเว็บไซต์หนึ่งที่พูดถึงที่เกี่ยวที่มีถ่ายรูปเปิดใหม่ปี 2015 เห็นว่าที่นี่จำลองแบบจากต่างประเทศมาเลย เลยชวนแฟนไป ให้แฟนถ่ายรูปให้ค่ะ” (กนกรัตน์ สิทธิบุศย์, นิสิตปริญญาโท)

“มีที่ให้ถ่ายรูปเล่นเยอะดีค่ะ เท่าที่สังเกตคือเค้าตกแต่งค่อนข้างละเอียดในหลายๆมุม ชอบที่มีจัดมุม มีอุปกรณ์ให้ใช้ประกอบฉากไว้ให้ถ่ายได้เลยค่ะ ก็มีชวนเพื่อนๆมาถ่ายรูปด้วยกันบ้าง” (สุชาญา เรื่องศรี, นักศึกษา)

แต่อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะของการถ่ายภาพเพียงครั้งแรกที่เคยเข้าใช้บริการเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบหรือฉากจำลองต่างๆไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือหมุนเวียน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลของกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการภายในคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลเป็นตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งสองแห่ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์

การสื่อสารการตลาดของ เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)		พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
		กิจกรรมหลักที่ผู้บริโภคใช้บริการ
ลักษณะ ทาง กายภาพ	รูปแบบ การ ออกแบบ และการ ตกแต่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงพื้นที่จอดรถได้สะดวก เนื่องจากการมีพื้นที่จอดรถโดยรอบโครงการ</li> <li>● ผู้บริโภคเคยถ่ายภาพกับตุ๊กตาหมี Plearnary Bear ที่ตกแต่งอยู่รอบโครงการ</li> </ul>
	Plearnary Courtyard	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพาบุตรหลานมาเล่นเครื่องเล่น</li> <li>● ผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองส่วนใหญ่จะนั่งเฝ้าหรือนั่งพักบุตรหลานในบริเวณที่โครงการจัดไว้ให้ในโซนสนามเด็กเล่น</li> </ul>
	Plearnary Bear Parade	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคต่างเคยพบเห็นขบวนพาเหรดหมี แม้ว่าจะมีทั้งผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรม</li> <li>● มีกลุ่มเด็กไปเข้าร่วมกิจกรรม และเต้นประกอบเพลงเพลินนารีมอลล์</li> </ul>
	Plearn Land	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการทั้งผู้ปกครองและบุตรหลาน</li> </ul>
สัญลักษณ์และตรา สัญลักษณ์		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภครับรู้ถึงสัญลักษณ์หมีเพลินนารีมอลล์ผ่านมาสคอตตุ๊กตาหมี</li> </ul>
บุคลิกตราสินค้า		<ul style="list-style-type: none"> <li>● มาสคอตตุ๊กตาหมี Plearnary Bear สื่อถึงความอบอุ่น สดใส เป็นกันเอง</li> </ul>
ประเภทของร้านค้าต่างๆ		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารเป็นกิจกรรมลำดับแรก</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตเป็นประจำ</li> </ul>
การบริการลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานขายที่ใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี</li> </ul>
การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคซื้อของในงานตลาดนัด โดยใช้บริการเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ</li> <li>● ผู้บริโภคพบเห็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนและแนะนำร้านค้าจากพนักงานขายที่ใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี</li> <li>● ผู้บริโภคเข้าร่วมชมพาทัวร์หมี รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆสำหรับเด็ก</li> </ul>

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเพลินนารีมอลล์ โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น มีความเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ที่โครงการสร้างขึ้นในลักษณะทางตรง ซึ่งจะเห็นได้จากสัญลักษณ์รูปหมี ผ่านการสื่อสารโดยใช้ตัวแทน คือ หุ่นตุ๊กตาหมี Plearnary Bear, พนักงานขายที่ใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี, ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ได้แก่ การออกแบบ, เครื่องเล่นสำหรับเด็ก, สนามเด็กเล่น รวมทั้งการเข้าร่วมการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแสดงถึงแนวคิดความเป็นคอมมูนิตีมอลล์สวนสนุกสำหรับผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก (Pickadaily Bangkok)		พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
		กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ
ลักษณะทาง กายภาพ	รูปแบบ การ ออกแบบ และการ ตกแต่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคถ่ายภาพบริเวณโดยรอบ โครงการ และบริเวณ Display หรือ ฉากจำลองที่ทางโครงการจัดไว้ให้</li> <li>● การออกแบบและการตกแต่งของ โครงการและร้านค้าในทิศทางเดียวกัน ช่วยเสริมบรรยากาศให้แก่ผู้ใช้ บริการ</li> </ul>
สัญลักษณ์และตรา สัญลักษณ์		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภครับรู้ถึงสัญลักษณ์ของพิกคาเดลี แบงค์ ค็อกผ่านการจำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของประเทศอังกฤษ</li> </ul>
บุคลิกตราสินค้า		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความคลาสสิกแบบอังกฤษ มีความเรียบง่าย</li> </ul>
ประเภทของร้านค้าต่างๆ		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการซูเปอร์ มาเก็ตเป็นประจำ</li> <li>● ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารและร้าน เครื่องดื่ม</li> </ul>
การจัดกิจกรรมและการ ส่งเสริมการขาย		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตลาดนัด Portobello Market</li> </ul>

#### ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น มีความเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงค์ค็อกที่โครงการสร้างขึ้นในลักษณะทางตรงเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้าของพิกคาเดลี แบงค์ค็อกได้จากลักษณะทางกายภาพต่างๆ ได้แก่ การออกแบบ, การตกแต่ง และบรรยากาศภายในโครงการโดยรวม, การเข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัด Portobello Market และการจำลองสถานที่ต่างๆของประเทศอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงแนวคิดความเป็นคอมมูนิตี้มอลล์รูปแบบใหม่ที่จำลองสถานที่จากต่างประเทศเพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการ

## 2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค

ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยเป็นความรู้สึกโดยรวมในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง *เพลินนารีมอลล์* และ *พิกคาเดลี แบงค็อก* ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกด้านบวก, ความรู้สึกเป็นกลาง และ ความรู้สึกด้านลบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ทั้ง 20 ท่าน มีความรู้สึกด้านบวก จำนวน 15 ท่าน, ความรู้สึกเป็นกลาง จำนวน 3 ท่าน และ ความรู้สึกด้านลบ จำนวน 2 ท่าน

ทั้งนี้ *เพลินนารีมอลล์* มีจำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกด้านบวก จำนวน 6 ท่าน, ความรู้สึกเป็นกลาง จำนวน 3 ท่าน และความรู้สึกด้านลบ จำนวน 1 ท่าน

*พิกคาเดลี แบงค็อก* มีจำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกด้านบวก จำนวน 5 ท่าน, ความรู้สึกเป็นกลาง จำนวน 4 ท่าน และความรู้สึกด้านลบ จำนวน 1 ท่าน

โดยจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาในรูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	เพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)	พิกคาเดลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)	รวม
ความรู้สึกด้านบวก	6 ท่าน	5 ท่าน	11 ท่าน
ความรู้สึกเป็นกลาง	3 ท่าน	4 ท่าน	7 ท่าน
ความรู้สึกด้านลบ	1 ท่าน	1 ท่าน	2 ท่าน

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกพึงพอใจด้านบวกมากที่สุด ความรู้สึกเป็นกลางรองลงมา และความรู้สึกด้านลบมีจำนวนน้อยที่สุด

### 2.2.1 ความรู้สึกด้านบวก

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีความรู้สึกด้านบวกทั้งสองแห่ง มีสิ่งที่พึงพอใจแตกต่างกัน 3 ด้านหลักๆ ได้แก่



1. ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ
2. ด้านความหลากหลายของร้านค้า
3. ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการเนื่องจากชอบสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ จำนวน 6 ท่าน, ชอบความหลากหลายของร้านค้ารองลงมา จำนวน 3 ท่าน และชอบการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 2 ท่าน เป็นลำดับสุดท้าย

ทั้งนี้ ผู้บริโภคของ **เพลินนารีมอลล์** ชอบสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด จำนวน 3 ท่าน รองลงมาชอบความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 2 ท่าน และชอบการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 1 ท่าน ส่วนผู้บริโภคของ **พิกคาเดลี แวงค์ค็อก** ชอบสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด จำนวน 4 ท่าน และชอบการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 1 ท่าน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

### 1.ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ

ผู้บริโภคของ **เพลินนารีมอลล์** และ **พิกคาเดลี แวงค์ค็อก** ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบการออกแบบและการตกแต่งของพื้นที่ในโครงการเนื่องจากมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างการใช้บริการ โดยเฉพาะประเด็นของการมีพื้นที่ส่วนกลางให้ผู้บริโภคใช้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆได้ใช้ตามอัธยาศัย ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ชอบที่มีสนามเด็กเล่นและเครื่องเล่นให้เด็กๆมากที่สุดค่ะ เพราะมีพื้นที่ให้ทั้งเด็กและพ่อแม่ เรืองหมี่ด้วยค่ะ เพราะเค้าชอบตุ๊กตาหมี ซึ่งที่นี่ก็มีตุ๊กตาหมี ตกแต่งเยอะดี” (วาสนา กุลพิสิทธิ์เจริญ, แม่บ้าน, เพลินนารีมอลล์)

“ชอบส่วนของร้านอาหารที่มีโซนติดกับสนามเด็กเล่นมากที่สุดครับ รู้สึกได้ว่าห้างดูค่านึงถึงคนที่มาเป็นครอบครัวดี แล้วบรรยากาศรอบๆก็ไม่ร้อนมาก มีที่ร่ม ด้านใน เครื่องเล่นก็มีให้ลูกเล่นได้ตลอด” (นรชน บุญพิทักษ์, ข้าราชการตำรวจ, เพลินนารีมอลล์)

“รวมๆแล้วชอบการออกแบบที่ทุกร้านอยู่ในธีมเดียวกันหมดกับตัวอาคารครับ ทำให้รู้สึกว่ามันได้บรรยากาศของต่างประเทศจริงๆ เรื่องการจัดวางพื้นที่ด้วย

ชอบที่มีสนามตรงกลางเหมือนเป็นพื้นที่ส่วนกลางให้ใช้พักผ่อนได้” (ปกรณ์ วิจิตร นันทกุล, สถาปนิก, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

“จริงๆที่ชอบสุดคือพื้นที่เลยคะ ชอบพื้นที่มาก คือชอบการออกแบบกับบรรยากาศ เพราะออกแบบสวยและดูมีรายละเอียดคะ เวลาเดินก็จะรู้สึกเพลิน” (กฤตยากร ปิตติคำพร, นักศึกษา, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

“ชอบบรรยากาศมากที่สุดคะ เพราะช่วงค่ำๆอากาศจะดีมาก มีแสงไฟ ตกแต่งสวยมากคะ” (สาธิตา เหล่าวีระธรรม, นักการตลาด, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

## 2.ด้านความหลากหลายของร้านค้า

ผู้บริโภคของ **เพลินนารีมอลล์** มีความรู้สึกพึงพอใจในความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้เลือกหลายประเภท และเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ครอบคลุม ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ชอบที่มีร้านของกินให้เลือกเยอะดีคะ มีร้านอาหารหลายแบบ และมีหลายร้านที่ไม่ค่อยมีตามห้างทั่วไป” (มีนา ตรียศเบญกุล, เจ้าของกิจการ, เพลินนารีมอลล์)

“มีทั้งร้านอาหาร ฟู้ดคอร์ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งครบดีคะ เลยชอบตรงส่วนนี้มากที่สุด เพราะเลือกทำอะไรได้หลายอย่างดี ไม่เบื่อ” (ปริชญา เอมอมร, นักศึกษา, เพลินนารีมอลล์)

## 3.ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

ผู้บริโภคทั้งของ **เพลินนารีมอลล์** และ **พิกคาเดลี แบงค์ค็อก** มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่างๆของทางโครงการ โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบลักษณะของการจัดกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไปของศูนย์การค้า เนื่องจากการจัดกิจกรรมสามารถสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่และดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้บริการได้ ซึ่งจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ชอบเรื่องกิจกรรมพาเหรดหมีมากที่สุดครับ มีอะไรให้เด็กเล่นเยอะแยะดี คำก็สนุกกัน ลูกชายผมก็ชอบมากด้วย ผมก็รู้สึกว่าที่นี่กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เด็กได้ลองอะไรใหม่ๆเยอะดีนะ” (นรชน บุญพิทักษ์, ข้าราชการตำรวจ, เพลินนารีมอลล์)

“ชอบงานตลาดนัดมากที่สุดครับ คือรู้สึกว่ามันดูแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไปดี ดูนึงจุดเด่นที่เป็นแนวตลาดแบบอังกฤษ มันเข้ากับสถานที่ด้วย” (วิษณุ กัสญูปนันท์, พนักงานบริษัท, พิกคาเดลี แวงค์ค็อก)

## 2.2.2 ความรู้สึกเป็นกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกเป็นกลางในการใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ จำนวน 6 ท่าน และความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 1 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้บริโภคของ *เพลินนารีมอลล์* มีความรู้สึกเป็นกลางต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ จำนวน 2 ท่าน และต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 1 ท่าน ส่วนผู้บริโภคของ *พิกคาเดลี แวงค์ค็อก* มีความรู้สึกเป็นกลางต่อความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 4 ท่าน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

### 1.ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ

ผู้บริโภคของ *เพลินนารีมอลล์* มีความรู้สึกเป็นกลางต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ โดยผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเป็นกลางจะรู้สึกเคยชินกับการใช้บริการโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่มาเป็นประจำซึ่งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“เนื่องจากว่าใกล้ที่ทำงานครับ เลยแค่แวะทานข้าวที่นี้ก่อนกลับบ้าน เรื่องบรรยากาศหรือการตกแต่งเลยไม่ได้สนใจมากเท่าไรครับ” (ชุตินันท์ กลิ่นมาลัย, พนักงานบริษัท, เพลินนารีมอลล์)

“เฉยๆกับอิมหมีค๊ะ อาจจะเพราะมาบ่อย เพราะบ้านก็อยู่แถวนี้ เรื่องอิมหมีน่าจะเหมาะกับวัยเด็ก ๆ มากกว่าด้วย” (ณนิศา วิมไตรเมต, นักศึกษาปริญญาโท, เพลินนารีมอลล์)

### 2.ด้านความหลากหลายของร้านค้า

ผู้บริโภคของ *พิกคาเดลี แวงค์ค็อก* มีความรู้สึกเป็นกลางต่อความหลากหลายของร้านค้า โดยผู้วิจัยพบว่า ร้านค้าภายในโครงการยังมีจำนวนและ

ประเภทให้เลือกน้อย ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการโดยรวมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“โดยรวมแล้วร้านค้าพอมิ แต่ยังรู้สึกว่าน้อยอยู่ครับ ยังมีอีกหลายโซนที่ยังไม่เปิดบริการ อย่างร้านกาแฟก็มีอยู่ร้านเดียวครับ ผมอยากให้เพิ่มตรงส่วนนี้” (อัครพล ชมหมวก, พนักงานบริษัท, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

“ส่วนใหญ่แวะแต่ Max Value ร้านอื่นไม่ค่อยได้เข้าค่ะ ร้านมิให้เลือกน้อยไปหน่อย” (กมลพรรณ เร่งเทียน, แอร์โฮสเตรส, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

“ยังรู้สึกว่าประเภทของร้านต่างๆยังน้อยไปค่ะ มีแต่ร้านอาหาร อยากให้มีพวกร้านขายเสื้อผ้าที่เป็นร้านตั้งขายประจำบ้าง” (สุชาญา เรืองศรี, นักศึกษา, พิกคาเดลี แบงค์ค็อก)

### 3.ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

ผู้บริโภคของ **เพลินนารีมอลล์** มีความรู้สึกเป็นกลางต่อการจัดกิจกรรมของโครงการ เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมสำหรับเด็ก ซึ่งอาจไม่ใช่จุดสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทั่วไป โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“กิจกรรมที่เห็นบ่อยๆจะเกี่ยวกับเด็กๆมากกว่า อย่างเช่นพาเหรดหมี เลย รู้สึกเฉยๆค่ะ ไม่ใช่แนวเราเท่าไร เน้นมาทานข้าวกันกับเพื่อนมากกว่า” (ลลิตา ตรีพิศา, Marketing Planner, เพลินนารีมอลล์)

#### 2.2.3 ความรู้สึกด้านลบ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกด้านลบในการใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ จำนวน 1 ท่าน และต่อความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 1 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้บริโภคของ **เพลินนารีมอลล์** มีความรู้สึกด้านลบต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ จำนวน 1 ท่าน ส่วนผู้บริโภคของ **พิกคาเดลี แบงค์ค็อก** มีความรู้สึกด้านลบต่อความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 1 ท่าน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

### 1.ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ

ผู้บริโภครของ *เพลินนารีมอลล์* มีความรู้สึกด้านลบต่อสภาพแวดล้อมของโครงการ ในประเด็นของพื้นที่จอดรถ โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภครมีความคาดหวังต่อการอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าใช้บริการที่มากกว่านี้ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ไม่ชอบที่จอดรถมีเยอะแต่ที่อยู่ในที่ร่มมีน้อยค่ะ เวลาเดินมาจากที่จอดรถแล้วเข้าห้างมันจะร้อนมาก ตรงโซนที่จอดชั้นใต้ดินก็ยังไม่ค่อยไปค่ะ อยากให้เพิ่มตรงส่วนนี้” (ศศิณฑา สาธิตธรรมชาติ, ธุรกิจส่วนตัว, เพลินนารีมอลล์)

### 2.ด้านความหลากหลายของร้านค้า

ผู้บริโภครของ พิกคาเตลี แบนด์ค็อก มีความรู้สึกด้านลบต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในโครงการ เนื่องจากยังไม่เป็นที่ชื่นชอบและร้านค้ายังมีจำนวนประเภทให้เลือกน้อย ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ร้านอาหารยังไม่ค่อยถูกใจเท่าไรค่ะ ถือว่ายังไม่ค่อยอยู่ ร้านประเภทอื่นก็มีไม่หลากหลาย” (กนกรัตน์ สิทธิบุศย์, นิสิตปริญญาโท, พิกคาเตลี แบนด์ค็อก)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อการใช้บริการคอมมูนิตี มอลล์ทั้งสองแห่ง จำนวน 20 ท่าน มีผลเป็นไปในทางบวกถึง 18 ท่าน และมีความรู้สึกในด้านลบ เพียง 2 ท่าน เท่านั้น ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภครพึงพอใจนั้นมีทั้งหมด 3 ด้านหลักๆด้วยกัน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ, ด้านความหลากหลายของร้านค้า และด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ รวมถึงศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ 1.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากนักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ และ 2.การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) จากผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง จำนวน 20 ท่าน ที่ละ 10 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมไปถึงนำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

- ❖ การสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)
- ❖ การสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

- พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค
- ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

#### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

##### การสื่อสารการตลาดของเพลินนารีมอลล์ (Plearnary Mall)

โครงการเพลินนารีมอลล์ เป็นตราสินค้าของบริษัทปรีณูสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่บนถนนวัชรพล และมีพื้นที่ทั้งหมด 28,000 ตารางเมตร เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น. ซึ่งประวัติความเป็นมาของเพลินนารีมอลล์ได้เริ่มต้นจากการเล็งเห็นถึงศักยภาพของที่ดินที่มีอยู่ว่าสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบอื่นได้มากกว่ารูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีอยู่เดิม ประกอบกับการศึกษาถึงภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของตลาด

ศูนย์การค้าปลีกในประเทศไทย จึงเห็นว่าการพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้อยู่อาศัยในย่านนี้

ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในภาพรวม บริษัทเริ่มจากการคำนวณจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในย่านวัชรพล จากนั้นจึงได้วิเคราะห์ลักษณะของประชากรทั้งหมดให้อยู่ฐานะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ผ่านการวิจัยในลักษณะต่างๆ เพื่อต้องการทราบรูปแบบและเนื้อหาของคอมมูนิตีมอลล์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ ซึ่งบริษัทสามารถสรุปความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1. พื้นที่ของคอมมูนิตีมอลล์

### 2. บรรยากาศของคอมมูนิตีมอลล์

### 3. ประเภทของร้านค้าต่างๆภายในคอมมูนิตีมอลล์

ด้านการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ บริษัทได้นำข้อสรุปความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัว จึงได้ข้อสรุปที่จะออกแบบ **“ตุ๊กตาทมิ”** ให้เป็นรูปแบบเฉพาะของเพลินนารีมอลล์

ในส่วนของแนวคิดการสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า **“เพลินนารีมอลล์” (Plearnary Mall)** มีที่มาจากการผสมผสานคำจากภาษาอังกฤษ 3 คำ ได้แก่ Play, Learn และ Daily เพื่อสื่อสารถึงการเป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสนุกกับการบริการด้านต่างๆด้วยความเพลิดเพลินได้ในแต่ละวัน โดยมีแนวคิด **“Amusement Experience Community Mall”** หรือคอมมูนิตีมอลล์แนวคิดสวนสนุกแห่งแรกในประเทศไทย

ด้านสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ เพลินนารีมอลล์จะใช้รูปตัวอักษร P ในภาษาอังกฤษ ตัวโลโก้จะใช้รูปแบบของตัวอักษรที่อ่านง่าย และเลือกใช้สีของตัวอักษรเป็นโทนสีสดใส อบอุ่น และมีสีหลากหลายสลับตามตัวอักษรแต่ละตัว เพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ประกอบกับการใช้บุคลิกตราสินค้า (Character) **“Plearnary Bear”** หรือ ตุ๊กตาทมิ เป็นตัวแทนบุคลิกภาพตราสินค้าของเพลินนารีมอลล์ เพื่อสื่อสารถึงความรัก ความอบอุ่น ความสดใส และความสนุกสนาน

ด้านคำขวัญหรือวลี (Slogan) เพลินนารีมอลล์ใช้คำขวัญหรือวลีว่า **“Discovery of fun”** ซึ่งเป็นการขยายความถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากเพลินนารีมอลล์ รวมทั้งยังมีการแต่งเพลงประจำตราสินค้า (Jingle) ชื่อเพลง **“เพลินนารีมอลล์”** โดยเนื้อหาของเพลงมี

ความหมายสื่อถึงความสนุกสนานต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการภายในเพลินนารีมอลล์ รวมทั้งการมีท่าเต้นประกอบเพลง ซึ่งใช้มาสคอตตุ๊กตาหมีเป็นตัวสื่อสารเรื่องการใช้เพลงและแสดง การเต้นประกอบเพลงในแต่ละครั้งของการแสดง

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ เพลินนารีมอลล์มีรูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งทั้ง ภายนอกและภายใน ที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ มีตัวอาคารทั้งหมด 2 ชั้น ประกอบด้วย 8 โซนหลักของการให้บริการ ได้แก่ 1. Plearn Dinning 2. Plearn Food 3. Plearn Style 4. Plearn Beauty 5. Plearn Learning 6. Plearn Gadget 7. Plearn Cash และ 8. Plearnary Courtyard & Plearn Land โดยมีสองส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เด่นชัดของโครงการคือ ร้านอาหาร Eatery by Plearnary ภายในโซนร้านอาหารของ Plearn Dinning และ สวนสนุกทั้งในร่มและใน อาคาร ภายในโซน Plearnary Courtyard & Plearn Land

ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม จะใช้การออกแบบที่ทันสมัย โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบ ต่างๆเป็นพื้นฐานของตัวอาคารและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดสวนสนุกของเพลิน นารีมอลล์ รวมทั้งการตกแต่งด้วยหุ่นตุ๊กตาหมี **“Plearnary Bear”** อยู่โดยรอบโซนต่างๆของ โครงการ

ด้านการบริการลูกค้า ได้ใช้สัญลักษณ์และบุคลิกหลักของโครงการเป็นตัวแทนในการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยการให้พนักงานขายใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี (Mascot) ซึ่ง ให้บริการในแต่ละช่วงของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ด้านการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้เลือก *กลุ่มครอบครัว* โดยเฉพาะครอบครัวที่ อาศัยในย่านวัชรพล ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในย่านนี้จะอยู่ในลักษณะของครอบครัวใหญ่หรือครอบครัว ขยาย จึงสามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวกมากที่สุด

ในส่วนของการเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพลินนารีมอลล์ได้ใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เพื่อให้แนวคิดความเป็น คอมมูนิตีมอลล์สวนสนุกสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสมที่จะทำการสื่อสาร โดยใช้แนวคิดและรูปแบบที่มีเป็น พื้นฐานในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งนี้ เพลินนารีมอลล์เลือกใช้การผสมผสาน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา เพลินนารีมอลล์ได้เลือกใช้การนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการสื่อสารความเป็น **“คอมมูนิตีมอลล์สวนสนุก”** ไป



ยังผู้บริโภค ทั้งนี้ การโฆษณาของเฟลลินนารีมอลล์ ยังมีการสื่อสารข้อมูลการบริการและการจัดกิจกรรมต่างๆผสมผสานกัน เพื่อสร้างความดึงดูดใจและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาของเฟลลินนารีมอลล์ จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อแพรภาพ, สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล โดยประเภทของสื่อที่ถือเป็นจุดเด่นของการโฆษณาตราสินค้าเฟลลินนารีมอลล์คือ สื่อบุคคล ซึ่งเฟลลินนารีมอลล์ได้ใช้พนักงานขายของโครงการเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ผ่านการใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมี (Mascot) เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์สวนสนุกของเฟลลินนารีมอลล์

ด้านการประชาสัมพันธ์ เฟลลินนารีมอลล์ได้เลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณาในข้างต้น ซึ่งจะเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการภายในเฟลลินนารีมอลล์ และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาเฟลลินนารีมอลล์ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) และระบบออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือหลักๆ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การสัมภาษณ์ และการทำวิดีโอ

ด้านการส่งเสริมการขาย เฟลลินนารีมอลล์ได้เน้นการสื่อสารร่วมกันกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้สามารถเชิญชวนและกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคขณะที่กำลังที่ใช้บริการอยู่ภายในห้างได้ทันที โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับร้านค้าต่างๆ และการแจกของแถมหรือของที่ระลึก

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เฟลลินนารีมอลล์มีการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมการตลาดหลักที่จะจัดต่อเนื่องทุกสัปดาห์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจะเป็นการสื่อสารผ่านมาสคอตตุ๊กตาหมี และการจัดกิจกรรมการตลาดรองที่จะจัดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล โดยจะเป็นรูปแบบของตลาดนัดขายสินค้าต่างๆ

จากข้อสรุปข้างต้น จะเห็นได้ว่า เฟลลินนารีมอลล์เป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่ได้ทำแผนการสื่อสารการตลาดอย่างน่าสนใจในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารของโครงการไปยังผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

### **การสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงค็อก (Pickadaily Bangkok)**

โครงการ Pickadaily Bangkok เป็นตราสินค้าของบริษัทอารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่บนถนนสุขุมวิท 77 ระหว่างซอยอ่อนนุช 37 และซอยอ่อนนุช 39 มีพื้นที่โดยรวมประมาณ 10,000 ตารางเมตร เปิดบริการให้บริการทุกวัน เวลา

10.00-22.00 น. ซึ่งประวัติความเป็นมาของพิกคาเดลี แบนด์ค็อกได้เริ่มต้นจากการวางแผนที่จะสร้างท่าเลทางธุรกิจให้กับบริษัท โดยโครงการคอนโดมิเนียม A Space สุขุมวิท 77 ถือเป็นโครงการระยะแรกที่เริ่มต้น บริษัทจึงคำนึงถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อโครงการของบริษัท

ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด บริษัทได้ศึกษาพื้นที่ในย่านอ่อนนุช โดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานหลักในการวิเคราะห์ความต้องการโดยรวม รวมทั้งคำนึงถึงการสร้างจุดขายให้กับโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวธุรกิจ ซึ่งได้ทำการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ และกำหนดผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยพบว่า มี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1. ความต้องการของร้านค้าต่างๆ

### 2. บรรยากาศของสถานที่

ด้านการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ บริษัทได้นำข้อสรุปของสองประเด็นข้างต้นมาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างคอมมูนิตี้มอลล์ โดยศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการเพิ่มฐานของผู้บริโภคให้เป็นที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การสร้างสถานที่หรือแหล่งนัดพบใหม่ๆ จึงเป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้คำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหลักที่ได้ศึกษาจากการวิจัย

ในส่วนของแนวคิดตราสินค้า ชื่อตราสินค้า “พิกคาเดลี แบนด์ค็อก” (Pickadaily Bangkok) มีที่มาจากชื่อนำชื่อของ จตุรัสน้ำพุ Piccadilly Circus ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีชื่อเสียงของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มาปรับเปลี่ยนและสะกดให้แตกต่างกัน โดยให้พ้องกับคำว่า “Daily” ที่มีความหมายว่าประจำ และต่อท้ายด้วยคำว่า Bangkok เพื่อให้เข้ากับความเป็นศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “English Old Town” ซึ่งเป็นการจำลองสถานที่ต่างๆ มาประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า

ด้านสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ พิกคาเดลี แบนด์ค็อกจะใช้รูปหอนาฬิกา ซึ่งดัดแปลงมาจากหอนาฬิกา Big Ben ที่มีชื่อเสียงและถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศอังกฤษ ล้อมรอบด้วยชื่อของตราสินค้า Pickadaily Bangkok ในลักษณะเรียงตัวเป็นวงกลม ในส่วนรูปแบบของตัวอักษรจะเน้นตัวอักษรที่อ่านง่าย และเลือกใช้สีดำเป็นสีโทนเดียวกันทั้งหมดในสัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความสวยงามแบบเรียบง่าย

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ พิกคาเดลี แบงค์คือก็มีรูปแบบ การออกแบบ และการตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน ที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมยุโรปสมัยเก่า ตัวอาคารมีทั้งหมด 2 ชั้น ประกอบด้วย 4 โซนหลัก ได้แก่ 1. Food Circus 2. Restaurant and Retail Circus 3. The English Courtyard และ 4. Weekend Market

ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ได้ใช้การออกแบบที่มีการจำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาผสมผสานกันเพื่อใช้ตกแต่งอาคารและร้านค้าทั้งหมด โดยรูปแบบหลักของตัวอาคารทั้งหมดจะจำลองมาจากย่านตึกเก่าของเมือง Chester ในประเทศอังกฤษ

ในแง่ของการบริการลูกค้า จะเน้นการให้บริการผ่านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการบริการ โดยจะใช้ตราสัญลักษณ์และรูปแบบสไตล์อังกฤษที่เรียบง่ายของโครงการเป็นตัวสื่อสารกับผู้บริโภค

ด้านการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้เลือก กลุ่มวัยทำงาน และ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะคำนึงถึงผู้บริโภคในย่านนี้เป็นหลัก รวมทั้งเพิ่มเติมกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำด้วย เพื่อเพิ่มฐานของผู้บริโภคให้เป็นที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ในส่วนของการเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เพื่อให้แผนการสื่อสารการตลาดของพิกคาเดลี แบงค์คือสามารถสื่อสารไปได้หลายช่องทางและครอบคลุมทั้งหมด โดยเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านทางรูปแบบของสื่อออนไลน์ หรือ Social Network เป็นพิเศษ ทั้งนี้ พิกคาเดลี แบงค์คือ ใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา พิกคาเดลี แบงค์คือได้เลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะเน้นการสื่อสารถึงรูปแบบของโครงการที่เป็น **“คอมมูนิตีมอลล์ สไตล์อังกฤษ (English old town)”** ซึ่งจะมีบรรยากาศที่แตกต่างจากคอมมูนิตีมอลล์ทั่วไป ทั้งนี้ การโฆษณาของพิกคาเดลี แบงค์คือ จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยประเภทของสื่อที่ถือเป็นจุดเด่นของการโฆษณาตราสินค้าพิกคาเดลี แบงค์คือคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ (Social network) โดยเน้นการนำเสนอข้อความหรือโพสต์ต่างๆ (Post) ในรูปแบบของกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พิกคาเดลี แบงค์คือได้เลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณาข้างต้น เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) ที่สามารถใช้สื่อข้อความเดียวกัน แต่เผยแพร่ผ่านหลายช่องทางระยะเวลาเดียวกันได้ ซึ่งสื่อที่ใช้ในด้านนี้มีทั้งหมด 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ และ วีดีทัศน์

ทั้งนี้ ในประเด็นของการสัมภาษณ์จะเน้นการนำเสนอจุดเด่นหลัก 2 ประเด็นคือ 1. การประชาสัมพันธ์ความเป็นคอมมูนิตีมอลล์สไตล์อังกฤษที่มีการออกแบบที่สวยงาม จำลองสถานที่ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากคอมมูนิตีมอลล์ทั่วไป 2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมตลาดนัด Portobello Market ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นหลักของโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่าสนใจของรูปแบบตลาดนัดที่สอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวม

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พิกคาเดลี แวงค์ก็มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกเดือน รวมทั้งในแต่ละช่วงของเทศกาลต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดหลักที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ “กิจกรรมตลาดนัด Portobello Market”

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และกิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้ บริการ โดยมีข้อสรุปของแต่ละปัจจัย ดังนี้

- **ความถี่ในการมาใช้บริการ**

ผู้บริโภคทั้ง 2 ท่าน โดยเฉลี่ยจะเข้าไปใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 16 ท่าน ซึ่งผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และใช้บริการวันธรรมดาในช่วงเวลาพักกลางวัน และเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ในส่วนของ*เพลินนารีมอลล์* ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะนิยมเข้าไปใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 11.00-18.00 น. ลำดับถัดมาจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะใช้บริการวันธรรมดากันท์-ศุกร์ ในช่วงเวลาพักกลางวัน 12.00-13.00 น. และเวลาหลังเลิกงาน 17.00-19.00 น.

ในขณะที่**พิภคาเดลี แบนด์ค็อก** ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะนิยมเข้าใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดเช่นกัน แต่จะแตกต่างกันในช่วงเวลา 11.00-20.00 น. ลำดับถัดมาจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าใช้บริการในช่วงเทศกาลหรือช่วงการจัดกิจกรรมต่างๆของทางโครงการ

- **ระยะเวลาที่ใช้บริการ**

ผู้บริโภคทั้ง 20 ท่าน โดยเฉลี่ยจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง เป็นจำนวน 15 ท่าน ซึ่งระยะเวลาที่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการทางด้านใดในแต่ละครั้ง

ในส่วนของ**เพลินนารีมอลล์** ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง โดยผู้บริโภคของ**เพลินนารีมอลล์**บางส่วนจะใช้ระยะเวลามากกว่าผู้บริโภคของ**พิภคาเดลี แบนด์ค็อก** เนื่องจากมีกลุ่มครอบครัวที่ใช้สนามเด็กเล่นและเรียนที่โรงเรียนสอนพิเศษสำหรับเด็ก ซึ่งจะใช้เวลาเฉลี่ยรวม 2-3 ชั่วโมง

ขณะที่**พิภคาเดลี แบนด์ค็อก** ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อการเข้าใช้บริการหนึ่งครั้ง โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง เนื่องจากร้านค้าและร้านอาหารมีจำนวนไม่มากนัก ยกเว้นร้านขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่เปิดบริการในช่วงเย็น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะใช้เวลาอย่างน้อย 2 ชั่วโมงเพื่อการพบปะสังสรรค์หรือพักผ่อนหลังเลิกงาน

- **กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ**

ผู้บริโภคทั้ง 20 ท่าน จะมีกิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามร้านค้าและการบริการของแต่ละคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่ง เพลินนารีมอลล์ และ พิกคาเดลี แบนด์ค็อก มีกิจกรรมทั้งส่วนที่เหมือนและส่วนที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกกิจกรรมที่ผู้บริโภคของแต่ละแห่งนิยมใช้บริการตามลำดับความถี่ได้ดังนี้

### เพลินนารีมอลล์

#### 1. การรับประทานอาหารในร้านค้าต่างๆ

การเลือกร้านค้าประเภทร้านอาหารเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำภายในเพลินนารีมอลล์ เนื่องจากพื้นที่เดิมในย่านวัชรพลไม่มีแบรนด์ร้านอาหารต่างๆมาก่อน ประกอบกับโครงการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ทั้งร้านที่เป็นแบรนด์ยอดนิยม และแบรนด์แปลกใหม่ที่มีจำนวนสาขาไม่มากนัก ร้านค้าประเภทร้านอาหารจึงได้รับความนิยม

## 2. การซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อของอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ เนื่องจากให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางที่สะดวก ประกอบกับร้านค้าเดิมในย่านนี้ไม่มีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 3. การพาบุตรหลานมาเล่นเครื่องเล่นที่ Plearnary Courtyard, Plearn Land และชมพาเหรดหมี Plearnary Bear Parade

ผู้บริโภคที่มาในลักษณะของกลุ่มครอบครัวมักจะพาบุตรหลานมาทำกิจกรรมต่างๆที่เป็นการบริการที่ทางโครงการจัดไว้ให้ โดยมีลำดับความนิยมในการทำกิจกรรมดังนี้

3.1 **Plearnary Courtyard** หรือลานสนามเด็กเล่นในร่ม ถือเป็นกิจกรรมลำดับแรกๆที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เนื่องจากเป็นการบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและอยู่ในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ซึ่งมีทั้งเครื่องเล่นสำหรับเด็กและที่นั่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปกครอง

3.2 **Plearnary Bear Parade** หรือการชมพาเหรดหมี ถือเป็นกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในโครงการต่างเคยพบเห็น แม้ว่าจะมีทั้งผู้ที่ไม่ได้สนใจเข้าร่วมและผู้ที่สนใจเข้าร่วม ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมจะเป็นกลุ่มเด็ก ซึ่งเป็นบุตรหลานของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

3.3 **Plearn Land** หรือสวนสนุกติดแอร์ ถือเป็นกิจกรรมลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกทำเฉพาะสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นโซนเครื่องเล่นที่ต้องเสียค่าบริการตามรายชั่วโมง โดยจะใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้นผู้บริโภคที่พาบุตรหลานมาใช้บริการจึงเป็นกลุ่มที่เจาะจงการใช้เวลาร่วมกันเป็นหลัก ซึ่งจะมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆภายในโครงการ

## 4. การซื้อของในงานตลาดนัด

การซื้อของในงานตลาดนัดเป็นกิจกรรมลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเลือกใช้บริการในโซนอื่นๆก่อน และจึงเข้าเลือกซื้อสินค้าในงานตลาดนัดเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อเป็นกาเปลี่ยนบรรยากาศที่แตกต่างจากโซนพื้นที่หลักของโครงการ

## พิกคาเดลี แบงค์ค็อก

### 1. การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต

การเลือกซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆที่บริโภคนิยมใช้บริการเป็นประจำภายในพิกคาเดลี แบงค์ค็อก เนื่องจากซูเปอร์มาเก็ตเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จึงสะดวกแก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านนี้ ประกอบกับพื้นที่เดิมในย่านนี้ไม่มีซูเปอร์มาเก็ตที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

### 2. การรับประทานอาหารในร้านค้าต่างๆ

การเลือกร้านค้าประเภทร้านอาหารภายในพิกคาเดลี แบงค์ค็อกมีจุดเด่นคือการตกแต่งของร้านค้าทุกร้านจะอยู่ในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์สไตล์อังกฤษของโครงการ ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศโดยรวมได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงนิยมใช้บริการ ประกอบกับการมีร้านเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เปิดบริการในช่วงเย็น จึงเป็นอีกหนึ่งประเภทของร้านค้าที่ช่วยเสริมบรรยากาศให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการด้วยเช่นกัน

### 3. การซื้อของในงานตลาดนัด

การซื้อของในงานตลาดนัด Portobello Market เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคจะทราบข่าวการจัดงานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจมาเดินงานตลาดนัดนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และเข้ากับการตกแต่งของโครงการ ซึ่งสามารถเสริมบรรยากาศให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งการจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องต่างๆในระหว่างการจัดงาน จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 4. การถ่ายภาพบรรยากาศภายในคอมมูนิตีมอลล์

การถ่ายภาพบรรยากาศภายในคอมมูนิตีมอลล์เป็นกิจกรรมลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งจะขึ้นชอรูปแบบและบรรยากาศโดยรวม ประกอบกับพื้นที่ภายในโครงการมีการจัด Display หรือฉากจำลองต่างๆเพื่อให้สามารถถ่ายภาพได้ โดยเฉพาะ จึงเป็นที่นิยมในการถ่ายภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะถ่ายเพียงครั้งแรกที่เคยเข้าใช้บริการเท่านั้น เนื่องจากรูปแบบหรือฉากจำลองต่างๆไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือหมุนเวียน

## 2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภค

ผลสรุปของความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคทั้ง 20 ท่าน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวก จำนวน 15 ท่าน, ความรู้สึกเป็นกลาง จำนวน 3 ท่าน และความรู้สึกด้านลบ จำนวน 2 ท่าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกพึงพอใจด้านบวกมากที่สุด ความรู้สึกเป็นกลางรองลงมา และความรู้สึกด้านลบมีจำนวนน้อยที่สุด

ในส่วนของ *ความรู้สึกด้านบวก* และ *ความรู้สึกเป็นกลาง* ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิ่งที พึงพอใจทั้งหมด 3 ด้านหลักๆ ได้แก่

1. ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ
2. ด้านความหลากหลายของร้านค้า
3. ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

โดยสามารถจำแนกตามผลการวิจัยได้ดังนี้

- **ความรู้สึกด้านบวก**

ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกด้านบวกในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด ด้านความหลากหลายของร้านค้ารองลงมา และด้านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคของ *เพลินนารีมอลล์* พึงพอใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด รองลงมาพึงพอใจความหลากหลายของร้านค้า และพึงพอใจการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นลำดับสุดท้าย

ในขณะที่ผู้บริโภคของ *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* พึงพอใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด และพึงพอใจการจัดกิจกรรมต่างๆ

- **ความรู้สึกเป็นกลาง**

ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกเป็นกลางด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด และด้านความหลากหลายของร้านค้าตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ผู้บริโภครอง *เฟลินนารีมอลล์* มีความรู้สึกเป็นกลางด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด และด้านการจัดกิจกรรมต่างๆตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภครอง *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* มีความรู้สึกเป็นกลางด้านความหลากหลายของร้านค้ามากที่สุดซึ่งเป็นการรู้สึกเป็นกลางเพียงด้านเดียวเท่านั้น

- **ความรู้สึกด้านลบ**

ผู้บริโภครองคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งสองแห่งมีความรู้สึกด้านลบต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ และต่อความหลากหลายของร้านค้าในจำนวนเพียงที่ละ 1 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครอง *เฟลินนารีมอลล์* มีความรู้สึกด้านลบต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ ในขณะที่ผู้บริโภครอง *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* มีความรู้สึกด้านลบต่อความหลากหลายของร้านค้า

ทั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครองมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งสองแห่งในด้านบวกมากที่สุด และมีความรู้สึกในด้านลบเพียง 2 ท่านเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครองมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม โดยเฉพาะ 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ, ด้านความหลากหลายของร้านค้า และด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามรายงานผลการวิจัยในบทที่ 4 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

#### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

##### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง มีที่มา จากความต้องการขยายพื้นที่ทางธุรกิจในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการสร้างอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก โดยการสร้างคอมมูนิตีมอลล์จะสะดวกต่อการพัฒนาพื้นที่ที่ต้องใช้การ ก่อสร้างเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการก่อสร้างเป็นอย่างดี โดยให้ ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์เป็นอันดับแรก มีการศึกษาลักษณะ ของประชากรในพื้นที่ว่าเป็นประเภทใด เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย หลัก รวมทั้งวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจรูปแบบเดียวกันของบริเวณพื้นที่โดยรอบว่ามี คู่แข่งหรือไม่ สอดคล้องกับ ไพโรจน์ (2544) ที่กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ว่าควรคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1.ปัจจัยความหนาแน่นของประชากร (Population) โดย คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้มีการคำนวณจำนวนประชากรและศึกษาลักษณะของประชากร ในย่านดังกล่าวเพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม 2. ปัจจัยกำลังการซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying power) การศึกษารายได้และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นประชากรในย่านนั้น ดังที่ คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้ทำการวิจัยผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาภาพรวมของการทำธุรกิจค้าปลีก ทำให้สามารถเลือกประเภทของร้านค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ โดยเฉพาะประเด็นของการเลือกร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งถือเป็นร้านค้าที่เป็น องค์ประกอบสำคัญของประเภทร้านค้าทั้งหมดภายในคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง เนื่องจาก เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันอย่าง หลีกเหลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการมีร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจึงถือเป็นร้านค้าที่สามารถเป็นจุด ดึงดูดหลักให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ได้อย่างต่อเนื่อง และ 3.การแข่งขัน (Competition) คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้ศึกษาทำเลพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการ ซึ่ง การแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าปลีกประเภทคอมมูนิตีมอลล์ในย่านวัชรพลของ *เพลินนารี*

**มอลล์** และย่านอ่อนนุชของ **พิกคาเดลี แวงค์ค็อก** ยังไม่มีผู้ประกอบการใดเคยสร้าง ศูนย์การค้าประเภทนี้มาก่อน จึงถือเป็นโอกาสสำหรับการทำธุรกิจศูนย์การค้าปลีกที่ไม่มี คู่แข่งขันทางตรง

ด้านล่างนี้ขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาด คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง มีแนวทางการวางแผนในแนวทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดของลำดับ ขั้นตอน ซึ่งทิศทางการวางแผนในเบื้องต้นจะเน้นการประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Communication objective) โดยรวมของแต่ละโครงการได้ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในช่วงต้นของการวางแผนกลยุทธ์ของ International Business Strategy Resource Book (1990) ว่า ขั้นตอนแรกของการวางแผนกลยุทธ์ จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งในที่นี้คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้เน้นการสำรวจตลาดและทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ถูกต้อง และตรงจุด โดยเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย (Target audience analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นคนกลุ่มใด มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการสร้างแนวคิดการสื่อสารการตลาดให้ ตรงตามลักษณะของผู้บริโภคร่วมเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ประกอบกับการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) เพื่อประเมินสถานการณ์ของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างแนวคิด การสื่อสารการตลาด ดังจะเห็นได้จากขั้นตอนของการกำหนดรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์และการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งเลือกใช้ขั้นตอนนี้เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้กับคอมมูนิตีมอลล์

## 2. การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์

ในส่วนของการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ จะเห็นได้ว่าทั้ง **เพลินนารีมอลล์** และ **พิกคาเดลี แวงค์ค็อก** ต่างให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อช่วยนำเสนอความเป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่มีความแตกต่างแปลกใหม่จากคอมมูนิตีมอลล์ที่อื่นๆ สอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสินค้าหรือการบริการว่าเป็นของบุคคลใด และจะสามารถบ่งบอกความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความคุ้นเคยได้ ดังที่ เสรี (2547) ได้ อธิบายว่า ตราสินค้าจะมีความหมายต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในเชิงบวก โดยเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึง

พอใจ ส่วนใหญ่จะเกิดจากรูปแบบของตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำคัญที่จะช่วยสร้างรูปแบบเฉพาะให้แตกต่างจากศูนย์การค้าทั่วไปได้ โดยจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่สมบูรณ์จะประกอบไปด้วยโครงสร้างหลัก 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์หลัก (Core identity) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าหรือแนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand essence) และเอกลักษณ์เสริม หรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ทางภาพลักษณ์ (Visual identity) เอกลักษณ์ทางเสียง (Verbal Identity) และเอกลักษณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Identity)

นอกจากนี้ ในส่วนองค์ประกอบของการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง จะเห็นได้ว่า **เพลินนารีมอลล์** และ **ทิกคาเดลี แบงก์ค็อก** มีความสร้างสรรค์ด้านการออกแบบและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของโครงการที่ได้ตั้งไว้ เช่น แนวคิดคอมมูนิตีมอลล์สวนสนุกของเพลินนารีมอลล์ ซึ่งจะมีพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มเด็ก และกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้มาสคอตตุ๊กตาหมีเป็นผู้สื่อสาร และแนวคิดคอมมูนิตีมอลล์สไตล์อังกฤษ ซึ่งจะมีการออกแบบที่สวยงามและคลาสสิกตามรูปแบบของประเทศอังกฤษ โดยสิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าคอมมูนิตีมอลล์ ที่นอกเหนือไปจากมุมมองของการเป็นตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับแนวคิดของตราสินค้า โดยรูปแบบจะแบ่งเป็น 4 มิติหลัก ที่มีองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ 1.) ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า การเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพหรือคุณค่าของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้ การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศต้นกำเนิด 2.) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะขององค์กร คุณภาพ และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3.) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Personal) ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค 4.) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol) ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้ภาพ และการเปรียบเทียบ และการเป็นมรดกของตราสินค้า

### 3. กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คอมมูนิตีโมลล์ทั้งสองแห่งได้เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารความเป็นรูปแบบเฉพาะตัวของคอมมูนิตีโมลล์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong และ Kotler (2009) ที่กล่าวถึงความสำคัญของเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดว่า ผู้ที่ทำธุรกิจหรือทำการตลาดควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมทั้ง Keller (2003) ที่แสดงความคิดเห็นว่า การสื่อสารการตลาดเป็นความพยายามของเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร เชิญชวน และต่อยอดผู้บริโภคในทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งต่างมีบทบาทที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่องทางการสื่อสาร แต่สามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าซึ่งจะมีผลดีกับตราสินค้าในระยะยาวได้

สำหรับประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ *เพลินนารีโมลล์* และ *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* เลือกใช้ ทั้งสองคอมมูนิตีโมลล์ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกโครงการ โดยเน้นการนำเสนอความแตกต่างที่จะสามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้า นั่นคือ *คอมมูนิตีโมลล์สวนสนุกของเพลินนารีโมลล์* และ *คอมมูนิตีโมลล์สไตล์อังกฤษของพิกคาเดลี แบงค์ค็อก* โดยมีจุดประสงค์ที่จะทำการสื่อสารในภาพเดียว ความหมายเดียว และทิศทางเดียวกันกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งทำให้ตราสินค้าของแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้บริการ

ในแง่ของการโฆษณา คอมมูนิตีโมลล์ทั้งสองแห่งได้สื่อสารจุดเด่นของโครงการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเด็ก ของ *เพลินนารีโมลล์* และ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ของ *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* โดย *เพลินนารีโมลล์* จะเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการจ้างพนักงานขายที่ใส่ชุดมาสคอตตุ๊กตาหมีเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่ *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* จะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อประเภทนี้มากที่สุดและมีการใช้สื่ออื่นๆร่วมด้วย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ *เพลินนารีมอลล์* จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆที่มากกว่า *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* โดยมีการจัดงานแถลงข่าว (Press conference) การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อสื่อสารจุดเด่นของแต่ละโครงการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม แม้ว่า *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* จะไม่ได้เลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท ทว่าได้เน้นการสื่อสารผ่านการโฆษณา ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่าเช่นเดียวกัน จึงถือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตามความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ในแง่ของการส่งเสริมการขาย *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* จะไม่เน้นการสื่อสารผ่านส่วนนี้ ในขณะที่ *เพลินนารีมอลล์* ได้เน้นการขายโดยบุคคลผ่านการใช้มาสคอตตุ๊กตาหมี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในขณะที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells et al. (2003) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่าเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังร้านค้าเพื่อใช้บริการได้ทันที

ในส่วนของการจัดกิจกรรมทางการตลาด คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเช่นเดียวกัน *เพลินนารีมอลล์* มีการจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เพื่อให้บุตรหลานของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และการจัดกิจกรรมตลาดนัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าต่างๆที่นอกเหนือจากร้านค้าปกติ ส่วน *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* จะใช้งานตลาดนัด Portobello Market เป็นเครื่องมือการสื่อสารประเภทเดียวในส่วนนี้ เพื่อเน้นเอกลักษณ์ความเป็นคอมมูนิตีมอลล์รูปแบบอังกฤษ ซึ่งในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่า คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วม (Experience) กับตราสินค้าและสามารถต่อยอดขายของสินค้าและการบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป *เพลินนารีมอลล์* และ *พิกคาเดลี แบงค์ค็อก* ได้ใช้การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานกันตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร โดยได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลัก 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลวิธีในการสื่อสาร แต่จะใช้แนวคิดในการสื่อสารทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

### ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์มีความสัมพันธ์โดยรวมที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งสามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆของแต่ละคอมมูนิตีมอลล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ เพลินนารีมอลล์ และ พิกคาเดลี แบงก์ค็อก ของผู้บริโภค มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้บริการ 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ 3. กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการจะสามารถแสดงความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline (2011) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการซื้อ การใช้ รวมไปถึงอารมณ์ ความรู้สึก จิตใจ และการตอบสนองที่เกิดขึ้นในรูปแบบของพฤติกรรม โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้าระหว่างการใช้บริการ และภายหลังการให้บริการ รวมทั้งผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ ภาณรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ เป็นปัจจัยแรกที่เอื้อต่อการใช้บริการ เนื่องจากคอมมูนิตีมอลล์มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ มีทำเลใกล้แหล่งที่พักอาศัย และมีร้านค้าที่รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในละแวกดังกล่าว 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ชัดเจน โดยพบว่าผู้บริโภคต้องการร้านค้าและบริการที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร รวมทั้งร้านขนมและเครื่องดื่ม

### ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งในภาพรวม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของเพลินนารีมอลล์ และ พิกคาเดลี แบงก์ค็อก มีความพึงพอใจในด้านบวกมากที่สุด และมีความรู้สึกในด้านลบจํานวนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึก 2 ด้านของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ ทั้งนี้ ความรู้สึกทางบวกจะเป็นความรู้ที่ทำให้เกิดความสุข โดยในที่นี้สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสุขเมื่อได้เข้าใช้บริการที่

คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง ซึ่งการบริการดังกล่าวล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆของคอมมูนิตีมอลล์

ในส่วนของผู้บริโภคพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการ,ด้านความหลากหลายของร้านค้า และด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคของทั้งสองคอมมูนิตีมอลล์ มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของโครงการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะเฉพาะของคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย มีพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอิทธิพลสำคัญที่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ซึ่งในนี้สามารถอธิบายได้ในแง่มุมของเอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมของคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทยแต่ละที่ต่างมีลักษณะเฉพาะที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย, การต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ, การมีบริการที่ครบตามความต้องการในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมต้องแตกต่างและน่าสนใจ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อการสัมภาษณ์นั้น คำถามส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากอาจไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลทางกลยุทธ์ และแผนการสื่อสารการตลาดได้ในรายละเอียดทั้งหมด โดยอาจเกิดความเสี่ยงจากคู่แข่งทางการตลาดที่จะทราบข้อมูลดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

3. การทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทำวิจัยควรทำการศึกษาวิจัยกับผู้ที่มีบทบาทในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแต่ละประเภทอย่างเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในภาพรวมได้อย่างละเอียดมากขึ้น
4. การทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการก็เช่นเดียวกัน ผู้ทำวิจัยควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลของพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม โดยควรมีการแบ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ในลักษณะของการเปิดรับ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด



เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติดังกล่าวและเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้บริโภครับรู้

5. ผู้ทำการวิจัยควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาในเรื่องของจำนวนและรูปแบบทางเอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์ให้หลากหลายขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคอมมูนิตีมอลล์เพียง 2 แห่งเท่านั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการศึกษารวบรวมข้อมูลการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในภาพรวม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์” นั้น ผู้วิจัยได้พบว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับคอมมูนิตีมอลล์ ถือเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับการสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้กับศูนย์การค้าประเภทนี้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และส่งเสริมความเป็นสินค้าหรือการบริการได้ กล่าวคือ คอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นศูนย์การค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในปัจจุบัน ซึ่งจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์สามารถสร้างพฤติกรรมและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากผลการวิจัย ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างความแตกต่างโดยการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่ง พบว่าทั้งสองโครงการมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันไปในแต่ละแห่ง แต่จะอยู่ในทิศทางเดียวกันคือ การเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งการเน้นการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งผลจากการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งมาประยุกต์เพื่อให้เกิดเป็นขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ โดยเริ่มจาก

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งควรวิเคราะห์ทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไปและผู้บริโภคที่จะ

เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการโดยรวม ซึ่งการวิเคราะห์ ผู้บริโภคทั้งหมดจะช่วยให้คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ นอกเหนือจากการ คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

2. **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการวิเคราะห์ทำเลพื้นที่ของคอมมูนิตี มอลล์** การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทำเลพื้นที่ ที่ตั้ง จะช่วยให้ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถประเมินภาพรวมของตลาดทั้ง ภาพรวมและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้ ในประเด็นของคอมมูนิตีมอลล์จึงควรเน้น การวิเคราะห์ทำเลพื้นที่ตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งควรเจาะกลุ่มเป้าหมาย จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากคอมมูนิตี มอลล์เป็นศูนย์การค้าที่ไม่เน้นการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่และตั้งอยู่ในย่านชุมชนเป็นส่วน ใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคที่จะใช้บริการเป็นประจำจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในย่านนั้นเป็นหลัก ดังนั้น การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากการประเมินทำเลพื้นที่โดยรอบจึงเป็นสิ่ง ที่ควรคำนึงถึง
3. **การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของคอมมู นิตีมอลล์นั้น จะขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดว่าต้องการเลือก กลุ่มเป้าหมายใด อย่างไรก็ตาม ดังที่ผู้วิจัยอธิบายถึงขั้นตอนเบื้องต้นของการ วางแผน โดยผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากการศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งว่า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายล้วนมาจากผู้ที่อยู่อาศัยในย่านใกล้เคียง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มี แนวโน้มจะใช้บริการมากที่สุดสำหรับศูนย์การค้าประเภทนี้
4. **การกำหนดแนวทางกลยุทธ์** ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ควร มีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ใน ลำดับข้างต้นมาเป็นแนวคิดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่ง ในงานวิจัยนี้พบว่า คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งต่างเลือกการใช้กลยุทธ์การสร้างความ แตกต่างโดยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแทนในการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึง พอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นของ การใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ในรายละเอียดถัดไป
5. **การเลือกใช้กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด** การกำหนดวิธีการและการ คัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างองค์ประกอบของสื่อโดยรวม ทั้งหมดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า คอมมูนิตีมอลล์ทั้งสองแห่งเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบทั้ง 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจะใช้ การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัวของแต่ละคอมมูนิตีมอลล์ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของการให้บริการภายในโครงการ ซึ่งปัจจัยการให้บริการในด้านต่างๆควรนำมาเป็นแนวคิดในการเลือกใช้เครื่องมือที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากคอมมูนิตีมอลล์เป็นศูนย์การค้าที่ต้องใช้การบริการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างความแตกต่างโดยการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์

คอมมูนิตีมอลล์เป็นศูนย์การค้าประเภทอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นองค์ประกอบของศูนย์การค้าถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างโดยการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทโดยทั่วไป แต่การนำแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์สามารถนำมาใช้ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบันควรคำนึงถึงการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้กับตัวโครงการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและจุดเด่นที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ

และยังไม่ค่อยมีใครทำเรื่องการสื่อสารการตลาด คือจะบอกว่าเดี๋ยวนี้ก็ต้องพึ่งความเป็นแบรนด์มากขึ้น เพื่อเป็นส่วนเสริมให้คอมมูนิตีมอลล์สามารถอยู่ได้ คือต้องไม่นิ่ง ต้องมีกิจกรรมตลอดเวลาให้ไม่น่าเบื่ออะ

ดังนั้น จากการศึกษาการสร้างความแตกต่างโดยการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ ผู้วิจัยพบว่าทั้งสองโครงการต่างมีการสร้างเอกลักษณ์ที่ต่างกันอย่างชัดเจนของแต่ละองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์ควรคำนึงถึง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

**1.แนวคิดของการสร้างตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์** การสร้างเอกลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์ผ่านการใช้ตราสินค้าจะสามารถสร้างความแตกต่างให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้

**2.ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์** การคำนึงลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของคอมมูนิตีมอลล์ถือเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ รวมถึงการออกแบบ การตกแต่งสถานที่ ตลอดจนประเภทของร้านค้าต่างๆภายในโครงการนั้น ควรมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อให้การบริการของคอมมูนิตีมอลล์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3.การบริการลูกค้า** การบริการลูกค้าของคอมมูนิตีมอลล์นั้น ควรเน้นการบริการด้านต่างๆภายในโครงการให้มีความหลากหลายและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งควรมีความต่อเนื่องในการจัด เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกถึงความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรม รวมทั้งการคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมให้เข้ากับการสร้างเอกลักษณ์ของโครงการ เช่น การใช้ตุ๊กตาหมีของเพลินนาเริ่มอลล์ในการเป็นตัวแทนสื่อสารกับผู้บริโภค หรือ การใช้การออกแบบสไตล์อังกฤษของพิกคาเดลี แบงก์คือมาเป็นรูปแบบในการจัดกิจกรรมตลาดนัด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความแตกต่างที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยเสริมการบริการลูกค้าให้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การวางแผนการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญคือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาดหรือทางด้านตราสินค้า ล้วนต้องการความต่อเนื่องทางการรับรู้เพื่อให้เกิดความต้องการและความสนใจในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อโครงการคอมมูนิตีมอลล์อื่นๆได้ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกรัตน์ สิริธิบุศย์. (9 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แวงค์ค็อก.
- กมลพรรณ เร่งเทียน. (15 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แวงค์ค็อก.
- กระแสการสร้างศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์. (2553). Retrieved 18 Jan 2015, from ARIP Public Company Limited <http://www.thebusinessplus.com/category/strategic-move/global-trend/>
- กฤตยากร ปิตีคำพร. (9 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แวงค์ค็อก.
- กวี สุเมธสวัสดิ์. (3 มิถุนายน 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แวงค์ค็อก.
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *Customer Insight...เจาะลึกถึงใจลูกค้า* (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: พีเพิลมีเดีย.
- คอมมูนิตี้มอลล์ เปิดศึกยึดเมือง. (2554). Retrieved 14 กุมภาพันธ์ 2558, from ผู้จัดการ 360°  
รายสัปดาห์  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=954000004759>
- ๘
- จับตาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไฮสโปล. (2551). *กระแสรศน*, 23(2).
- จินดา สิงห์สิริ. (17 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. เพลินนารีมอลล์.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (6 ed.). กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชุตินันท์ กลิ่นมาลัย. (5 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. เพลินนารีมอลล์.
- ณีนิตา วิมไตรงเมต. (21 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. เพลินนารีมอลล์.
- ดลยา อมราภรณ์. (23 มิถุนายน 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. เพลินนารีมอลล์.
- ตรีทิพ บุญแย้ม, & นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปัญญาวิวัฒน์*, 12(4), 1-11.
- นรชน บุญพิทักษ์. (24 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. เพลินนารีมอลล์.



[%84%E0%B8%AB%E0%B8%99-](#)

[%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%84](#)

[%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%AF](#)

สุชาญา เรืองศรี. (20 มิถุนายน 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แงงค์ค็อก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

อรรถการ สัตยพาณิช. (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์: *Branded IMC & Customer Engagement*. กรุงเทพมหานคร: Brandagebook.

อัครพล ชมหมวก. (8 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. พิกคาเดลี แงงค์ค็อก.

เอบแคโพลล์: *สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)*. (2554). Retrieved 16 กุมภาพันธ์ 2558, from ศูนย์วิจัยเอบแคการจัดการและธุรกิจ <http://www.ryt9.com/s/abcp/1300502>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

*The AMA guide to the globe : managing the international marketing research process*. (2008). New York: American Marketing Association.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach* (1 ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

. Bangkok Retail Market 2Q 2014. (2014): Colliers International Thailand Research.

Berman, B., & Evans, J. R. (1986). *Retail management : a strategic approach* (3 ed.). New York: Macmillan.

Darlaw, C. (1972). *Enclosed Shopping Centers*. London: Architectural Press.

Dawson, J. A. (1983). *Shopping centre development*. London: Longman.

DeLozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.

El-Adly, M. I. (2006). Shopping Malls Attractiveness: a Segmentation Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11).

Ellis, J., & Williams, D. (1995). *International business strategy*. London: Pitman.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2007). *Consumer Behavior*: Dryden Press.

- Evans, T. G., Taylor, M. E., & Holzmann, O. J. (1994). *International accounting and reporting* (2 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- Farraga, D. A., Sayedb, I. M. E., & Belkc, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 95-115. doi: 10.1080/08961530903476113
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Global Shopping Center Directory. (2001). Retrieved 9 Jan 2015, from International Council of Shopping Centers <http://www.icsc.org/directories/global-shopping-center-directory>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (5 ed.). London: Kogan Page.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *A framework for marketing management* (4 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2009). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Retail Design Strategy. (2003). Retrieved 12 Feb 2015, from Landor Associated <http://landor.com/#!/talk/blog/design-in-2003/>
- Roth, R. F. (1982). *International marketing Communications* (1 ed.). Chicago, Illinois: Crain Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9 ed.). England: Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentals of marketing* (4 ed.). Sydney: The McGraw-Hill.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.



Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity : a strategy for success in a hostile marketplace*: John Wiley & Sons, Inc.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเอมวาลี ณ ลำพูน เกิดเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2533 ในจังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา โครงการการศึกษาพหุภาษา และระดับปริญญาตรีจาก คณะรัฐศาสตร์ สาขาการเมืองและการระหว่างประเทศ (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีพ.ศ. 2555 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

