

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่
Relationship Between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai
Customers Towards G Shopping Center, Chiang Mai Province
ศตวรรษ สายบุญ* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงเวลาในการใช้บริการรวม 420 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคือ เดินทางไปใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว บริการที่ใช้มากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ และซ็อนนม เบเกอร์รี่ และของหวาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาท มาใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ในเวลา 13.01 - 16.00 น. และนิยมใช้บริการบริเวณชั้น 1

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.662 และสามารถอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.38 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศของศูนย์การค้า การให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.667 และสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 44.54 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ บรรยากาศของศูนย์การค้า การขายสินค้า ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการของพนักงาน และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.590 และสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 34.90

ABSTRACT

The objective of this study was to study relationship between image perception, satisfaction, and revisit intention of Thai customers towards G Shopping Center, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data. Quota sampling method was applied to select 420 customers according to periods of time they visited the shopping center. Descriptive statistics used to analyse the data consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. Also Inferential statistics used in this study was multiple regression analysis.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The findings showed that most respondents were female, at the age between 21 – 30 years old and held Bachelor's degree. Their occupation was private company employee. Their average monthly income was 15,001 – 25,000 baht. They visited the shopping center by their own private cars. Service that the participants consumed the most were cinema, purchasing snacks, bakery and dessert. The average cost per time was 301 – 600 baht. They visited the shopping center with friends approximately 1-3 times per month, from 01.01 p.m. to 04.00 p.m. The most visited area was at first story.

The findings also showed that the shopping center's image correlated to satisfaction at 0.622 ($R = 0.662$), and can be explained the variance of the satisfaction at 43.80% ($R^2 = 0.438$), included 3 factors which were the shopping center's atmosphere, service quality of staff and product sales. The Image correlated to revisit intention at 0.667 ($R = 0.667$), and could be explained the variance of revisit intention at 44.54 ($R^2 = 0.445$), consisted of 4 factors which were the shopping center's atmosphere, product sales, location and service quality of staff. In addition, the satisfaction correlated to revisit intention at 0.590 ($R = 0.590$), and could be explained the variance of revisit intention at 34.90% ($R^2 = 0.349$).

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกหลากหลาย สามารถเข้าถึงง่าย มีศักยภาพในการเติบโตได้ในทุกด้าน และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจต่างเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าทำให้ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหมด 5 แห่ง โดยภาพรวมของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่จึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จนอาจจะเกิดการโอเวอร์ซัพพลาย (ค้าปลีกเชียงใหม่คิก จัปตาโอเวอร์ซัพพลาย, 2559) อีกทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าออนไลน์ได้เริ่มขยายฐานสินค้าครอบคลุมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการให้บริการบางชนิดก็สามารถเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า (จิกิว ไทยแลนด์, 2561) ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างแต่ละศูนย์การค้าที่พยายามจะตอบสนอง และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าแต่ละแห่งต่างมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับ และพึงพอใจ (การแข่งขันด้านการตลาด, 2549) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับต่อศูนย์การค้า นำไปสู่การสร้างความรักดีกลับมาซื้อซ้ำใช้บริการซ้ำในอนาคตและบอกต่อแก่คนรอบข้างอีกด้วย (มาร์เก็ตทิง, 2560)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในแต่ละด้านอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Assael (1938) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกที่มีการรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางการตลาด ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ การรับรู้จะประกอบไปด้วยการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมในเรื่องของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและ การกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ นั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2000) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าที่ คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความ ไม่พึงพอใจหรือ ผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำและการใช้บริการซ้ำ

Gounaris, Dimitriadis และ Stathakopoulos (อ้างถึงใน มงคล เอี่ยมวงศรี, 2557) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วโดยทำการซื้อหรือใช้บริการจาก ผู้ให้บริการรายเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดย เจ้าของและมีร้านค้าจำนวนมาก เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้าเพิ่มความสะดวกของการเป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและ คริวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

วิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระ

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการขาย สินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าชาวไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของ Dong-Mo Koo (2003) และนำแนวคิดเรื่องการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านค้าของ Hansen และ Deutscher (1978) มาปรับใช้เป็นข้อคำถามซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด แบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ บริการที่เลือกใช้ สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และความถี่ในการใช้บริการลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลากหลาย (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์ศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกหลากหลาย (Multiple Choice)

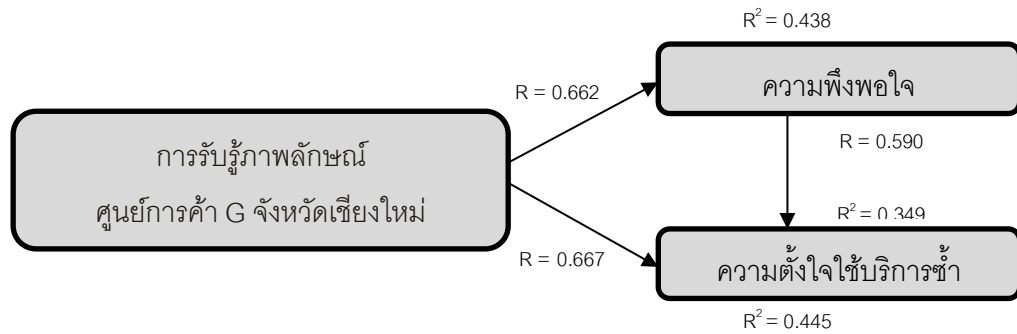
ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.40 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.48 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.52 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 25.48 เดินทางไปใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 75.24 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ร้อยละ 65.24 เลือกซื้อขนม เบเกอรี่และของหวาน ร้อยละ 62.86 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ 301 - 600 บาท ร้อยละ 25.24 มาใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 32.14 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.71 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. ร้อยละ 42.38 และใช้บริการชั้น 1 บ่อยที่สุด ร้อยละ 53.33

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับ เห็นด้วย โดยปัจจัยด้านบรรยากาศของศูนย์การค้าและด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงสรุปผลการศึกษิตามกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.622 ($R = 0.662$) และสามารถอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 43.8 ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า G เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.667 ($R = 0.667$) และสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 44.54 และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.590 ($R = 0.590$) และสามารถอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 34.09

จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่ออธิบายว่าปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยใดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปของปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์ 3 ปัจจัย และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	Beta
ด้านบรรยากาศศูนย์การค้า $R = 0.582, R^2 = 0.339$	แผนผังของศูนย์การค้าอำนวยความสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.188
	ความสามารถในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย	0.133
	ศูนย์การค้ามีสถานที่สะอาดและขนาดที่เหมาะสม	0.121
	ศูนย์การค้ามีบรรยากาศผ่อนคลายในการซื้อสินค้า	0.093
ด้านการให้บริการของพนักงาน $R = 0.507, R^2 = 0.257$	พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้	0.177
	พนักงานของร้านค้าในศูนย์การค้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เป็นมิตร และมีมารยาทดี	0.173
ด้านการขายสินค้า $R = 0.507, R^2 = 0.257$	ศูนย์การค้ามีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ	0.171
	ศูนย์การค้ามีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักหลากหลายตรายี่ห้อ	0.130

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปของปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์ 4 ปัจจัย และปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Beta
ด้านบรรยากาศศูนย์การค้า $R = 0.542, R^2 = 0.293$	ศูนย์การค้ามีบรรยากาศผ่อนคลายในการซื้อสินค้า	0.172
	ความสามารถในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย	0.170
	แผนผังของศูนย์การค้าอำนวยความสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.138

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	Beta
ด้านการขายสินค้า $R = 0.525, R^2 = 0.276$	ศูนย์การค้ามีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ	0.197
	ศูนย์การค้ามีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักหลากหลายตรายี่ห้อ	0.141
	ศูนย์การค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มาจากแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าโอท็อป สินค้าของกลุ่มแม่บ้าน และผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	0.123
ด้านทำเลที่ตั้ง $R = 0.495, R^2 = 0.245$	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้เลือกมาใช้บริการ	0.234
	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในย่านที่ดี	0.096
ด้านการให้บริการของพนักงาน $R = 0.46, R^2 = 0.213$	พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้	0.165
	พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้าเห็นอกเห็นใจ และตอบคำถามของลูกค้าอย่างเหมาะสม	0.157
	พนักงานของร้านค้าในศูนย์การค้าเต็มใจในการตอบสนองต่อคำร้องขออย่างทันที	0.148

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สกุศลรัตน์ ลิ้มทัย (2559) ที่พบว่าภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านบรรยากาศ ด้านการขายสินค้า และด้านบุคลากรเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และด้านการโฆษณา อาจเป็นเพราะที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานครมีการคมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวกมากกว่า และการโฆษณาของศูนย์การค้าอาจมีช่องทางที่หลากหลาย และเข้าถึงได้มากกว่าศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการขายสินค้าเช่นกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านบรรยากาศเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านพนักงาน และด้านการขายสินค้า อาจเป็นเพราะประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน จึงทำให้สินค้าที่จำหน่าย และจำนวนของพนักงานที่ใช้ในการให้บริการแตกต่างกันจึงมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี ทองแย้ม (2556) ที่พบว่าภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในปัจจัยด้านบรรยากาศ ด้านการขายสินค้า แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเป็นเพราะศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก เข้าถึงง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันกว่าศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในปัจจัยด้านการขายสินค้า และด้านบรรยากาศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในปัจจัยด้านการขายสินค้าและด้านทำเลที่ตั้งเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยด้านบริการหลังการขาย อาจเป็นเพราะร้านขายสินค้านำราคาสูงกว่าราคาตลาดมีโอกาสคืนสินค้ามากกว่าร้านขายสินค้าภายในศูนย์การค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Dong-Mo Koo (2003) อาจเป็นเพราะประเภทของร้านค้าปลีกที่ทำศึกษามีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเรียงตามปัจจัยย่อยที่ควรให้ความสำคัญตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ดังนี้ **ปัจจัยหลักด้านบรรยากาศของศูนย์การค้า** ได้แก่ (1) แผนผังง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าควรมีการจัดหมวดหมู่ร้านค้าให้อยู่ในประเภทร้านค้าเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ (2) ความสามารถในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย ควรมีการเพิ่มจุดให้ข้อมูลลูกค้า และแสดงป้ายแผนผังร้านค้าของศูนย์การค้า (3) มีสถานที่สะอาดและขนาดที่เหมาะสม ควรมีการจัดสวนภายในอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศ และตอกย้ำความเป็นศูนย์การค้าแบบรีเทลมอลล์ให้แก่ลูกค้าและยังเป็นการใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับขนาดของศูนย์การค้า และ(4) มีบรรยากาศผ่อนคลายในการซื้อสินค้า ทางศูนย์การค้าควรมีการเปิดเพลงบรรเลงภายในศูนย์การค้า เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความผ่อนคลาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศเรื่องกลิ่นภายในศูนย์การค้าให้มีกลิ่นหอมโดยการจัดให้มีจุดปล่อยกลิ่นธรรมชาติต่างๆ ให้สอดคล้องกับบริเวณจุดจัดสวนต่างๆ **ปัจจัยหลักด้านการให้บริการของพนักงาน** ได้แก่ (1) พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ พนักงานภายในศูนย์การค้าควรแต่งกายให้สุภาพเหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละร้านค้า และควรได้รับการฝึกฝนด้านความรู้ ข้อมูลสินค้า และเทคนิคการขายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะพร้อมให้บริการกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ (2) พนักงานของร้านค้าในศูนย์การค้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เป็นมิตร และมีมารยาทดี พนักงานควรได้รับการอบรมในด้านคุณภาพบริการและความเต็มใจในการให้บริการ (3) พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้าเห็นอกเห็นใจ และตอบคำถามของลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานควรได้รับการอบรมให้สามารถช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มยอดขาย และให้คำแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับได้อย่างเหมาะสม และ(4) พนักงานเต็มใจในการตอบสนองต่อคำร้องขออย่างทันทีควรปรับลดขั้นตอนการบริการที่ยุงยากให้ง่ายขึ้น และสะดวกรวดเร็ว **ปัจจัยหลักด้านการขายสินค้า** ได้แก่ (1) มีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการทางศูนย์การค้าควรมีร้านค้าที่ขายสินค้าตอบใจของคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารองอย่างกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงร้านค้าที่ขายสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของผู้มาใช้บริการ ควรมีการเพิ่มร้านขนม ร้านกาแฟ ร้านหนังสือและอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น (2) มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักหลากหลายตราหือ ทางศูนย์การค้าควรมีร้านที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว หรืออาจมีการดึงร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่แล้วจากกรุงเทพมหานครแต่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีร้านค้าเหล่านั้นมาเปิดให้บริการ ควรเป็นแบรนด์หรือร้านค้านำเข้าตามความนิยมของผู้บริโภค และ(3) ศูนย์การค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มาจากแหล่งผลิต ที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าโอท็อป สินค้าของกลุ่มแม่บ้าน และผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม ทางศูนย์การค้าควรมีการจัดเทศกาลการขายสินค้าตามช่วงเทศกาลหรือความนิยม เช่น เทศกาลสินค้าออร์แกนิกจากแหล่งชุมชน หรือเทศกาลของหวาน เป็นต้น **ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง** ได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้เลือกมาใช้บริการ ทางศูนย์การค้าควรมีการจัดให้มีบริการรถ Shuttle bus ในเส้นทางสำคัญเช่น ย่านในเมืองผ่านสถานที่ทำงาน และโรงเรียนในละแวกศูนย์การค้า และ(2) ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในย่านที่ดี ควรมีการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าให้เกิดประโยชน์ เช่น พื้นที่ลานจอดรถกลางแจ้งอาจมีการเปิดให้เช่าพื้นที่ จัดเป็นพื้นที่สำหรับตลาดนัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้เชื่อมเวลากับตลาดนัดอื่นๆ ซึ่งจัดในวัน เวลาต่างกันตามศูนย์การค้าหรือ คอมมูนิตีมอลล์ของจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- จีคิว ไทยแลนด์. (2561). *วิธีอยู่รอดของห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะตาย*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/a-revolution-in-retail>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 29(1), 17-29.
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- การแข่งขันด้านการตลาด. *กรณีศึกษาของธุรกิจ*. (2549). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9490000108984>
- ค้าปลีกเชียงใหม่คิก จับตาไอเวอร์ซัพพลาย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/448320>
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2556). อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 14(1), 45-54.
- มงคล เอี่ยมวงศ. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มาร์เก็ตทริ. (2560). *Re-Purchasing ลูกค้าซื้อซ้ำเปลี่ยนจากธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <http://mktru.com/bizperspective/2017/03/06/re-purchasing/>
- สกุลรัตน์ ลิ้มไพบ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Dong-Mo Koo. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store election. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Henry, A. (1938). Explorations in Personality. *A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape, and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 070-080.