

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

Relationship Between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai
Customers Towards Central Festival Chiangmai Shopping Center

จินตวี ศรีจันทร์* และปิยพรรณ กลิ่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าชาวไทย จำนวน 420 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มาใช้บริการคนเดียว และเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล บริการที่เลือกใช้ในศูนย์การค้า คือ ธนาคาร/สถาบันการเงิน สินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภค กิจกรรมหลักที่มาใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร นิยมใช้บริการในโซนร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการชั้น 3 ร้านอุปกรณ์ดนตรี บริษัทประกันภัย บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ธนาคาร สถาบันการเงิน เบเกอรี่ และอาหารว่าง เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและครบวงจร

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.648 และอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 42.00 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การให้บริการของบุคลากร 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย 4) การจัดประเภทสินค้า และ 5) การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.661 และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 43.70 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) การให้บริการของบุคลากร 3) ทำเลที่ตั้ง และ 4) ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.618 และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 38.20

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Relationship Between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai Customers Towards Central Festival Chiangmai Shopping Center by using quantitative research. Quota sampling was used. Data were collected by the questionnaire of 420 people. After that, data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis.

The study found that most of the respondents aged 21 - 30 years old, graduated bachelor's degree, work in private companies, and their average monthly income is 15,001 - 25,000 Baht. Most of them used the services by themselves and traveled to the shopping center by their own car. The most service selected in the Central Festival Chiangmai Shopping Center was a bank/financial institution service. They purchased consumer products. The main activities were dining and prefer to use the service in the restaurant zone. The average spending per time was more than 1,500 Baht. The service used frequency was 1 - 3 times per month on the third floor which composed of music equipment stores, insurance companies, mobile phone network services, cameras, computers, notebooks, banks, financial institutions, bakeries, and snacks. The reasons for using the service was a variety of products and full services.

The results revealed that perceived image towards Central Festival Chiangmai Shopping Center related to the satisfaction = 0.648 and can explain the variation in customer satisfaction 42.00 %. It consisted of 5 factors as follows: 1) employee service 2) convenient facilities 3) after-sales service 4) product classification and 5) promotions. Perceived image towards Central Festival Chiangmai Shopping Center related to intention to revisit = 0.661 and can explain the variation in revisiting intention 43.70 %. It consisted of 4 factors as follows: 1) convenient facilities 2) employee service 3) location and 4) merchandise assortment. Satisfaction related to intention to revisit = 0.618 and can explain the variation in revisiting intention 38.20 %.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่เป็นเขตเมืองใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร ความเจริญของเมืองเชียงใหม่ได้แผ่ขยายพื้นที่ออกไปมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเร่งกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยเชียงใหม่ได้รับเลือกให้เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบนในการเป็นศูนย์กลางการกระจายการพัฒนาออกจากเขตเมืองหลวงและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากและอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลาย

ช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2555 จังหวัดเชียงใหม่ไม่มีแหล่งค้าปลีกอย่างเพียงพอ เนื่องจากมีศูนย์การค้า เพียง 2 แห่ง คือ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว และเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 มีการขยายตัวของศูนย์การค้า 3 แห่ง ได้แก่ เมญาไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้ เซ็นเตอร์, พรอมเมนาดา และเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จึงเห็นได้ว่าการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้อง

มีการนำเสนอจุดเด่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดหรือให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เห็นด้วยและพึงพอใจ และภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความภักดี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและแนะนำคนรอบข้างอีกด้วย

ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ องค์การธุรกิจต่างให้ความสำคัญและตระหนักถึงภาพลักษณ์ด้วยการพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนในการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ (Michael Morley, 1998) เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในจุดเชื่อมต่อใจกลางเมืองสู่ชุมชนทางตอนเหนือและจังหวัดลำพูน ลำปาง และเชียงใหม่ เป็นศูนย์การค้าที่มีความครบครันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบ One Stop Shopping อย่างเต็มรูปแบบ เป็นผู้นำตลาดที่มีความเข้าใจแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (กัณฑ์ ฤกษ์งามภูรังษี, 2560) ซึ่งภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Hart & Rosenberger III, 2004) โดยส่งผลต่อการรับรู้และสร้างพฤติกรรมความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าทั้งการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Bracinikova & Matusinska, 2018)

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ อย่างไร และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาภาพลักษณ์ในระดับองค์การธุรกิจเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และตีความโดยใช้ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ (ประนอม สโรชมาน, 2524; อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2558; Schiffman & Kanuk, 2000)

ภาพลักษณ์ คือ การรวบรวมทั้งปัจจัยที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนจากมุมมองทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์นั้นจะบ่งบอกบุคลิกภาพของร้านค้าที่สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีส่วนช่วยในการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า (เลอพงษ์ คงเจริญ, 2548; วีรภัทร แก่นนาคำ, 2559; Ghosh, 1990)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหลังจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจนั้น (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2551; สุวรรณ เพียรมานะ, 2560; Salami, 2005)

การซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่เกิดจากความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำให้เกิดความจงรักภักดีมีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (รัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2009)

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความจงรักภักดี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และสร้างพฤติกรรมความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าทั้งการซื้อซ้ำและการสื่อสารบอกต่อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้ำชาวไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย ซึ่งจะเลือกค้ำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ที่แสดงขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างระดับท้องถิ่น (กฤษณลล รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา โดยแบ่งตามช่วงเวลาการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ เวลา 11.01 - 14.00 น., 14.01 - 17.00 น. และ 17.01 - 21.00 น. ช่วงเวลาละ 140 ราย กระจายเก็บข้อมูลในทุกวันของสัปดาห์เฉลี่ยเท่า ๆ กัน ในบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ สถานที่ราชการ และเอกชนต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้ำชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ ของลูกค้ำชาวไทย เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามได้ถูกแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยจากแบบสอบถามของ Dong-Mo Koo (2003) และ Nessel, Nervik และ Helgesen (2011) และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับบริบทของศูนย์การค้าที่ใช้ในการศึกษา ยังคงไว้ซึ่งความหมายที่ใกล้เคียงกับความหมายเดิมที่ระบุไว้ในต้นฉบับ หลังจากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษ และนำไปเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่เป็นต้นฉบับเพื่อตรวจสอบว่ามีความหมายสอดคล้องกัน ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรงได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษา ให้สอดคล้องตามทฤษฎีของข้อคำถามในแบบสอบถามแล้วจึงทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น ด้วยการค้ำสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา โดยมีเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา พบว่าค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.940 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.700 (Nunnally, อ้างถึงใน สุมาลี มั่นแย้ม, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้ำชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวล เชียงใหม่

ทั้งนี้เงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง จึงจะนำตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันมาวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณได้ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบโดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ซึ่งต้องน้อยกว่า 0.700 (Schroeder, 1990) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตามการรับรู้ อยู่ในช่วง 0.153-0.553 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มากที่สุด เท่ากับ 1.952

ผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.648 ($R = 0.648$) และอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.420$) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การให้บริการของบุคลากร 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย 4) การจัดประเภทสินค้า และ 5) การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.661 ($R = 0.661$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 43.70 ($R^2 = 0.437$) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) การให้บริการของบุคลากร 3) ทำเลที่ตั้ง และ 4) ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.618 ($R = 0.618$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 38.20 ($R^2 = 0.382$) ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า

กรอบแนวคิด	ปัจจัยที่มีผล	Beta	p-value
ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ $R = 0.648, R^2 = 0.420$	ค่าคงที่	0.878	0.000*
	การให้บริการของบุคลากร	0.288	0.000*
	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.201	0.000*
	การบริการหลังการขาย	0.102	0.010*
	การจัดประเภทสินค้า	0.094	0.023*
	การส่งเสริมการขาย	0.083	0.041*
	บรรยากาศของศูนย์การค้า	0.027	0.554
	ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.026	0.543
ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ $R = 0.661, R^2 = 0.437$	ค่าคงที่	0.588	0.005*
	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.338	0.000*
	การให้บริการของบุคลากร	0.221	0.000*
	ทำเลที่ตั้ง	0.129	0.000*
	ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.089	0.045*
	การส่งเสริมการขาย	0.076	0.071
	การจัดประเภทสินค้า	0.037	0.396

	การบริการหลังการขาย	0.015	0.708
	บรรยากาศของศูนย์การค้า	-0.029	0.546
ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ $R = 0.618, R^2 = 0.382$	ค่าคงที่	1.397	0.000*
	ความพึงพอใจ	0.654	0.000*

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มาใช้บริการคนเดียว และเดินทางไปใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล บริการที่เลือกใช้ในศูนย์การค้า คือ ธนาคาร/สถาบันการเงิน สินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภค การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักที่มาใช้บริการ นิยมใช้บริการในโซนร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการมากกว่า 1,500 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการชั้น 3 ร้านอุปกรณ์ดนตรี บริษัทประกันภัย บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ธนาคาร สถาบันการเงิน เบเกอรี่ และอาหารว่าง เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและครบวงจร

การอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ตามการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Dong - Mo Koo (2003) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าระหว่างร้านค้าปลีกราคาถูกในเกาหลี พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตามการรับรู้ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ตามการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nettet, Nervik และ Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าปลีก พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าปลีก สอดคล้องกับการศึกษาของ Dong - Mo Koo (2003) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าระหว่างร้านค้าปลีกราคาถูกในเกาหลี พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bloemer และ Ruyter (1998) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของห้างสรรพสินค้า พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย พบว่าความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nettet, Nervik และ Helgesen (2011) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีในร้านค้าปลีก พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าปลีก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Dong - Mo Koo (2003) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ และความภักดีร้านค้าระหว่างร้านค้าปลีกราคาถูกในเกาหลี พบว่าความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้า อาจเป็นเพราะการศึกษาของ Dong - Mo Koo (2003) ได้ทำการศึกษาร้านขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างจากศูนย์การค้าเป็นผลให้ผลการศึกษามิสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ สามารถสร้างทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยการมุ่งเน้นพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านการให้บริการของบุคลากร ประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังนี้

1) ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถเชื่อใจได้ ศูนย์การค้าควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องสินค้าหรือบริการ สามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และไม่พยายามขายสินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด รวมไปถึงในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานให้แต่งตัวดูดี เหมาะสมกับสถานที่

2) ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานของร้านค้าในศูนย์การค้าเต็มใจในการตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ใช้บริการ อย่างทันที ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกพนักงาน โดยควรเป็นคนที่มีความรักบริการ เข้าใจบริบทของการให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เช่น การยิ้ม สีหน้า ท่าทาง และการใช้สายตาในการมอง ให้เป็นมิตรกับลูกค้า

3) ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้าเห็นอกเห็นใจ และตอบคำถามของลูกค้าอย่างเหมาะสม ศูนย์การค้าควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องสินค้าหรือบริการ และข้อมูลทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าต้องการอยู่ที่บริเวณใดของศูนย์การค้าหรือช่วยหาสินค้าเมื่อลูกค้าหาไม่พบ

1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยปัจจัยย่อยดังนี้

1) ปัจจัยย่อยเรื่องศูนย์การค้าแห่งนี้รวบรวมบริการสำหรับชุมชนในศูนย์การค้า เช่น ธนาคารต่าง ๆ ไปรษณีย์ สำนักงานสาขาของบริการสาธารณะ ศูนย์การค้าควรคัดสรรสินค้าและบริการของภาครัฐหรือเอกชน ให้มีความหลากหลายและครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

2) ปัจจัยย่อยเรื่องศูนย์การค้าแห่งนี้รวบรวมร้านค้า สินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลายตามความต้องการ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลสายตา ศูนย์ดูแลสุขภาพ และอื่น ๆ ศูนย์การค้าควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการในรูปแบบใด และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ

3) ปัจจัยย่อยเรื่องศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างครบวงจร เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ เลานจ์สำหรับครอบครัว ห้องละหมาด และอื่น ๆ ศูนย์การค้าควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้า และคอยติดตามพฤติกรรมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจากการสำรวจความคิดเห็น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปลั๊กไฟสำหรับการชาร์จแบตเตอรี่ตามจุดต่าง ๆ และเพิ่มการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สมาร์ทวอช เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้กับลูกค้าอีกหนึ่งช่องทาง

บรรณานุกรม

กัณฑ์ ภูษณภาณรังษี. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่*.

(การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ประนอม สโรชมาน. (2524). *จิตวิทยาทั่วไป ฉบับที่ 2* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านคาราโอเกะศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. (วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- วีรภัทร แก่นนาค้า. (2559). *การศึกษาของค้ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุมาลี มั่นแย้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันสิริและกุเกิล แอสซิสแทนซ์*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุวรรณา เพ็ญมานะ. (2560). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุราพิญ ยิ้มประเสริฐ. (2558). *การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 5(2), 41-50.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Bracinikova, V., & Matusinska, K. (2018). Corporate image of banks from the Generation Y Perspective. *ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management* (2 nd ed.). Illinois: The Dryden.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2009). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Koo, Dong-Mo. (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.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Salami, M. P. (2005). Impact of customer relationship management (CRM) in the Iran banking sector. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(1), 225-251.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schroeder, M. A. (1990). Diagnosing and Dealing with Multicollinearity. *Western Journal of Nursing Research, 12*(2), 175-178.