

กระบวนการสู่ความภักดีในลูกค้าของศูนย์การค้า ในจังหวัดชลบุรี

THE PROCESS TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF SHOPPING CENTER IN CHONBURI PROVINCE

ผู้วิจัย

ปิตินันท์ คุวะชาติ¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

อัครวารรณ งามญาณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งช่วงปี 2553-ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้ารายใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ ที่มีการพัฒนาและแผนเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในหัวเมืองต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด ซึ่งศูนย์การค้าบางแห่งที่เปิดในจังหวัดชลบุรี ต้องใช้เวลาในการปรับตัวกับท้องถิ่น นั้น ๆ ถึง 3 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมากพอ และมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสภาวะเสถียรภาพได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลเปิดใหม่ในกรุงเทพฯใช้เวลาเพียง 6-12 เดือน เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อให้ศูนย์การค้าที่ขยายกิจการในต่างจังหวัดสามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญในพัฒนาการบริหารจัดการทางด้านคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลการดำเนินงานในระยะสั้นและระยะยาวของศูนย์การค้าดีขึ้น การได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า และท้ายที่สุดจะส่งผลให้ศูนย์การค้าสามารถเพิ่มและรักษาลูกค้าของศูนย์การค้าได้มากขึ้นและสร้างผลประกอบการของศูนย์การค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2556 - 18 กุมภาพันธ์ 2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการถดถอย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้แก่ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction) คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based Activity) โดยปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) มีผลมากที่สุด และความพึงพอใจส่งผลต่อไปยัง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ในแง่ทฤษฎีทำให้ยืนยันความสำคัญของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้เสนอปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า คือ ปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based Activity) เพิ่มเข้ามาใน Retail Service Quality Model (DRT model) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในบริบทของศูนย์การค้าที่ดำเนินการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ส่วนในแง่ธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารศูนย์การค้า ตระหนักถึงความสำคัญ ในคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้า และเข้าใจความสำคัญของความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

คำสำคัญ ความภักดีลูกค้า ศูนย์การค้า คุณภาพงานบริการ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this Independent Study paper is to study the customer loyalty of shopping center in Chonburi province. In the period of year 2010 to present, groups of shopping center development companies such as CPN and The Mall Group have been planning and launching the shopping mall projects in rural areas. Some new shopping center in Chonburi had been struggling for 3 years, in order to capture sufficient amount of customer in the market as well as financial and occupancy stableness, while the new-launched Shopping Center of CPN group in Bangkok took only 6–12 months. On account of customer behavior in rural areas are different from Bankokian. Therefore, this research aims to study the factors influencing the customer loyalty, which provides the new-launched shopping malls in rural areas to be able to understand the important factors in developing managerial areas of retail service quality toward the customer need and behavior, in order to improve short and long term performance and ultimately increase and retain the customer base.

The research collected the data from the customers who had a service experience with shopping centers located in Chonburi since 15 December 2013 – 18 February 2014. The data of 250 questionnaires was taken to analyze the relationship among several factor of the mall-service quality on SPSS program.

The result of this research represents that the mall-service quality factors that had significantly a positive relationship with Customer Satisfaction, which are Physical Aspect, Personal Interaction, Policy and Local-based activity. The most influenced factor toward Customer Satisfaction is Physical Aspect. Moreover, this research found that Customer Satisfaction had a positive relationship with Revisit Intention. And Revisit Intention then had an influence toward Customer Loyalty significantly.

The contribution of this research clearly confirms that the factors of retail service quality are the important factor to the customer satisfaction, which in turn leads to Revisit Intention and Customer Loyalty. Moreover, in this paper proposes the new factor of mall-service quality in Retail Service Quality model (DTR model), which is Local-Based Activity for particularly and suitably studying the customer behavior in the complex of shopping mall located in rural area. In term of business benefit, this research implies a different level of influence on each mall-service quality factors toward Customer Satisfaction. Hence, the mall manager could manage and improve in the right areas of mall-service quality, in order to gain Customer Satisfaction, Revisit Intention and ultimately Customer Loyalty.

KEYWORDS : Customer Loyalty, Shopping Center, Retail Service Quality, Customer Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการพัฒนาศูนย์การค้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นั้น แตกต่างไปจากอดีตจากการสำรวจข้อมูลกลุ่มนักพัฒนาศูนย์การค้ารายหลักในประเทศไทย แต่เดิมมุ่งขยายโครงการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวโน้มในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและการพัฒนาโครงการในอนาคตของกลุ่มทุนรายใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ เน้นการขยายโครงการศูนย์การค้าไปตามหัวเมืองต่างๆ ในต่างจังหวัดอย่างชัดเจน (บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา, 2556)

ในช่วงที่ศูนย์การค้าเปิดกิจการระยะแรกในหัวเมืองตามต่างจังหวัดนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าการเข้าใช้บริการของลูกค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนลูกค้า ไม่มากตามที่ควรจะเป็น ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรีหลังจากเปิดกิจการต้องใช้เวลาถึงสามปีจึงจะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากเพียงพอและมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ใ้ในสถานะเสถียรภาพได้ ซึ่งต่างจากการเปิดศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาไม่ถึง

หนึ่งปีที่จะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากพอ หลังจากการเปิดกิจการ (นริศ เชยกลิ่น, 2556) อย่างไรก็ตามการที่ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี ช่วงระยะสามปีแรกและไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากพอนั้น ไม่ได้เกิดจากศักยภาพกำลังซื้อของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี จากสถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัดนั้น พบว่าหากไม่รวมกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2554 จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนติดอันดับหนึ่งและสองมาโดยตลอด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) แต่ทั้งนี้ เกิดจากความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดที่มีความแตกต่างกันไป โดยปกติแล้วลูกค้าในต่างจังหวัดนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอยตามตลาด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ มากกว่าการมาใช้บริการในศูนย์การค้า ทำให้ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าและส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้า (นริศ เชยกลิ่น, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์ บุษพาทอง, 2556) ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในต่างจังหวัดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดของ ACNielsen ในปี 2556 โดยพบว่าอัตราการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละเดือนตามหัวเมืองต่างจังหวัดของผู้บริโภคนั้น มีอัตราไปใช้บริการศูนย์การค้าต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกกลุ่มร้านค้าตามตลาด และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้า

มากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ตามตลาดและร้านสะดวกซื้อ (ACNielsen, 2013) ดังนั้นศูนย์การค้าที่ประกอบกิจการอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด รวมถึงศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี จำเป็นต้องปรับตัวทางด้านการบริหารจัดการคุณภาพการบริการภายในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานระยะสั้น ซึ่งคือการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพของศูนย์การค้าในปัจจุบันที่มีความสำคัญและตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายผู้เข้าใช้บริการและยอดขายในศูนย์การค้า และเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งคือการรักษาคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ได้มาซึ่งความภักดีในลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า โดยช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถเพิ่มและรักษฐานลูกค้าของศูนย์การค้าได้มากขึ้นและสร้างผลประกอบการของศูนย์การค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990; นริศ เชยกลิ่น, 2556; ปริยุดม สัจจวรรณา, 2556; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545; อุกฤษฏ์พงศ์ บุษพาทอง, 2556)

การพัฒนาคุณภาพการบริการต่างๆ ของศูนย์การค้าให้มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจนั้นถือเป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารศูนย์การค้า ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995; Lu &

Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990; Teller & Elms, 2010; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556) ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์การค้าให้ตรงต่อพฤติกรรมและลักษณะความต้องการของลูกค้าในชลบุรีที่มีความแตกต่างจากลูกค้าในเมืองหลวง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกซึ่งนำไปสู่ความภักดีในลูกค้าต่อศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงความสำคัญในคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพงานบริการ

(Retail Service Quality)

ลักษณะความคาดหวังในงานบริการของลูกค้าที่ใช้ในกระบวนการประเมินคุณภาพงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในงานบริการ (Cronin & Taylor,

1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับผลงานบริการที่ได้รับจริงเพื่อประเมินคุณภาพงานบริการนั้นจะเป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาในงานบริการที่ลูกค้าคิดว่าผู้ประกอบการควรจะมี (what a service provider should offer) แต่สำหรับลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับผลงานบริการที่ได้รับเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น เป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากการคาดการณ์ในงานบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ประกอบการจะมี (what a service provider would offer) (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988)

งานวิจัยหลายฉบับนำ Measurement Model ของ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ หรือนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่นำ SERVQUAL ไปทดสอบใช้ชี้วัดคุณภาพงานบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรูปแบบที่เน้นไปทางงานบริการ หรือที่เรียกว่า Pure Service หรือ Service-Intensive Industry (Dabholkar et al., 1995; Mehta, Lalwani, & Han, 2000) ซึ่งโมเดลของ SERVQUAL นั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในการใช้ตรวจสอบคุณภาพงานบริการในธุรกิจศูนย์การค้า เพราะบริบทของคุณภาพงานบริการในศูนย์การค้าไม่ได้เน้นหนักไปที่งานบริการในรูปแบบ Pure Service เพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าเน้นยัง

เกี่ยวข้องกับสินค้าและร้านค้าที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้าด้วย ซึ่งงานบริการของศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีบริบทของงานบริการ (Service) และร้านค้า (Product) ผสมกันหรือที่เรียกว่า Non-Pure Service Industry หรือ Mix of Product and Service Environment ซึ่งทั้งการรวมกันทั้งสองสิ่งนี้จะมีผลต่อการประเมินคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า (Dabholkar et al., 1995; Lu & Seock, 2008; Mehta et al., 2000; Siu & Chow, 2003) ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่ใช้ชี้วัดคุณภาพบริการของศูนย์การค้าและธุรกิจค้าปลีกซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีทั้งงานบริการและร้านค้าอยู่ด้วยกัน โดย Dabholkar (1996) ได้เสนอ 5 มิติเพื่อเป็นตัวชี้วัดคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า เช่น คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspects) คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personnel Interaction) คุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem Solving) และคุณภาพบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) ซึ่งโมเดลนี้มีชื่อว่า DTR model (Dabholkar et al., 1995; Mehta et al., 2000; Siu & Chow, 2003) ทั้งนี้ได้มีการนำ DTR model มาทำการทดสอบความสามารถในการอธิบายคุณภาพงานบริการในศูนย์การค้าพบว่า DTR model มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายคุณภาพงานบริการของธุรกิจที่อยู่ในบริบทของงานบริการและร้านค้าอยู่ด้วยกัน ได้ดีกว่า SERVQUAL model (Lu & Seock, 2008; Mehta et al., 2000)

ความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการคือการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าจากสิ่งที่ได้รับ โดยตัดสินด้วยผลงานของสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ถูกคามีประสบการณ์กับสินค้าหรืองานบริการที่ตัวเองได้รับ ซึ่งเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ตัวลูกค้านั้นคาดหวังว่าจะได้รับจากงานบริการ (Service Expectation) กับผลงานที่ถูกคากำลังได้รับอยู่หรือมีประสบการณ์จากสินค้าหรืองานบริการนั้นไปแล้ว (Actual Service Performance) (Markovic & Raspor, 2010; Oliver, 1981; Parker & Mathews, 2001) ซึ่งลูกค้าจะแสดงความพึงพอใจออกมาและชี้วัดได้ 2 ด้านคือ ความพึงพอใจที่แสดงออกในเชิงกระบวนการคิดพิจารณา (Cognitive/Evaluative Response) และการโต้ตอบเชิงอารมณ์ (Affective-based Response) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงออกมาจากกระบวนการคิดนั้น เป็นการที่ลูกค้าแสดงออกต่อผลงานบริการบนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเป็นเหตุและผลของผลงานการบริการหรือสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าโดยแสดงออกมาทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลายเช่น ความดีใจ พอใจ ผิดหวัง และโมโห เป็นต้น (Oliver, 1997; Riadh, 2012)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

(Revisit Intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นคือ แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการไปศูนย์การค้าที่เคยไปใช้บริการแล้วของผู้บริโภค (Hart, Farrell, Stachow, Reed, & Cadogan, 2007; Lim, Kim, & Park, 2007; Wakefield & Baker, 1998) ซึ่งเกิดจากความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่กระทำธุรกิจหรือใช้บริการกับผู้ให้บริการหรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Dongjin, Shenghui, & Kai, 2008) และพฤติกรรมการความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญทั้งในเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของลูกค้าที่มีความภักดีต่อสถานประกอบการ ซึ่งลูกค้าที่เคยกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำนั้นเป็นหนึ่งในสิ่งบ่งชี้ว่าลูกค้ารายนั้นมีความชื่นชอบและมีแนวโน้มที่เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้าต่างๆ (Bowen & Shoemaker, 1998; Chow, Dickson Ong, Tham, & Wong, 2013; Jay & Dwi, 2000; วิชา ชาญอมรรุ่งเรือง, 2556)

ความภักดีของลูกค้า

(Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีมาจากการประกอบ 2 ด้าน (Jay & Dwi, 2000; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009) ซึ่งด้านแรกคือพฤติกรรมเชิงการกระทำ (Behavioral Feature) เป็นพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าได้เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถาน

ประกอบการแห่งเดิมอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเช่นกิจกรรมการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นพยายามเปลี่ยนลูกค้าให้ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านของตน แต่ลูกค้ายังคงรักษาความถี่ในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมอยู่เป็นประจำ (Oliver, 1999; Santouridis & Trivellas, 2010) และพฤติกรรมด้านที่สองคือพฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal Feature) คือความชื่นชอบและเจตนาของลูกค้าที่ตั้งใจแนะนำลูกค้ารายอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้น และมีเจตนาที่ตนเองมีความต้องการกลับไปใช้บริการของสถานที่นั้นอีกเป็นประจำ มีความเต็มใจที่ยอมใช้จ่ายในสถานที่แห่งนั้นมากกว่าแห่งอื่น รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการนั้น ๆ (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999) การได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้านั้นเป็นหัวใจในการรักษารฐานลูกค้าไม่ให้ลดลง และไม่เพียงแต่จะเป็นการช่วยรักษารายได้ให้กับธุรกิจแต่เป็นการช่วยบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและสร้างอุปสรรคการเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น (Switching Barrier) ด้วยเช่นกัน (Lu & Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990) และพบว่า สิ่งที่ต้องเกิดก่อน (Antecedent) หรือปัจจัยส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า นั้นคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Ahmad, 2012; Jay & Dwi, 2000; Koo, 2003; Santouridis & Trivellas, 2010; Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้

รับประกันว่าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรงเสมอไป (Oliver, 1999) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่เกิดก่อนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jay & Dwi, 2000) แต่ Oliver (1999) พบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแต่ไม่ใช่ขั้นตอนที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง เพราะในขณะที่ลูกค้าชื่นชอบและพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะอยู่ในช่วงพิจารณาตัวเลือกสินค้าต่างๆ และสามารถพึงพอใจกับสินค้าและงานบริการของผู้ประกอบการรายอื่นและเลือกที่จะกลับไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ประกอบการรายอื่นได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผลแห่งความพึงพอใจนั้น ไม่ได้ทำให้นำมาสู่ความภักดีเสมอไป ซึ่งกระบวนการทางพฤติกรรมของลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วงการรับรู้ลักษณะสินค้า หรือบริการ (Cognitive stage) ช่วงอารมณ์ (Affective stage) ช่วงภาวะจิต (Conative stage) และช่วงเกิดความภักดี (Action stage) (Chen McCain, Jang, & Hu, 2005; Oliver, 1999) จากกระบวนการทางพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า นั้น Oliver (1999) และ Chen et al. (2005) เสนอว่าก่อนที่ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีนั้น ลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ

การบริการใน Affective stage ก่อนและจึงเข้าสู่ช่วง Conative stage ซึ่งถือเป็นช่วงสำคัญที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจทำให้เกิดเป็นพันธะ (Commitment) โดยเกิดความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ (Revisit Intention) กับผู้ประกอบการรายเดิมและจึงนำมาสู่ช่วงเกิดความภักดี (Action stage) ในที่สุด

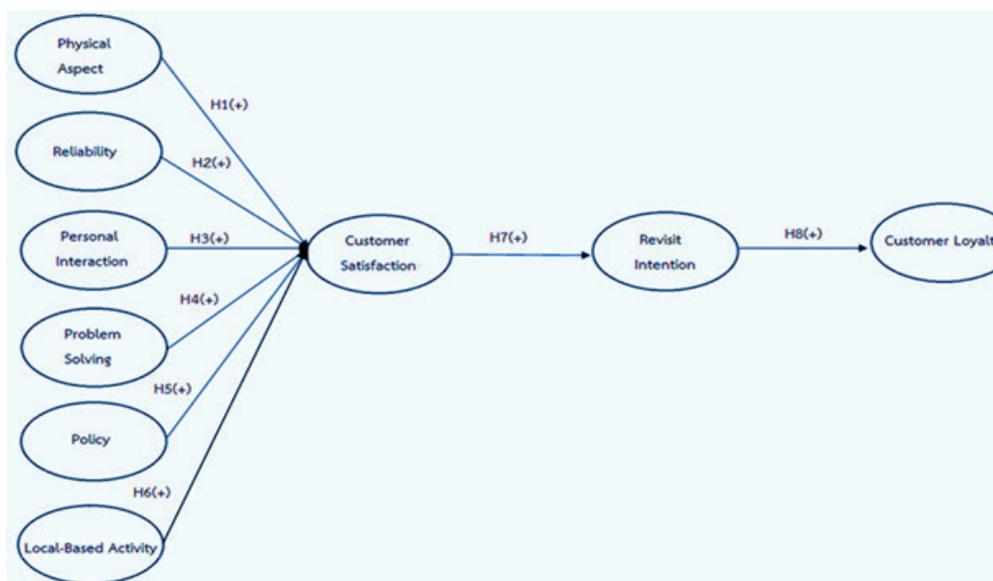
นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจศูนย์การค้า ได้มีความเห็นพ้องตรงกันว่าปัจจุบันศูนย์การค้าทั้งในและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในชลบุรีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกศูนย์การค้าอื่น ๆ หลายแห่งจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์อื่นได้ง่าย ซึ่งการเกิดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้าได้โดยตรง จึงทำให้ศูนย์การค้ามีกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำ (Revisit Intention) เสียก่อนจนลูกค้าติดศูนย์การค้า นั้น จากนั้นจึงทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อศูนย์การค้าได้ในอนาคต (นริศ เชยกลิ่น, 2556; ปริยุดม สัจวารากรณ์, 2556; วิชานาญอมรรุ่งเรือง, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์บุบผาทอง, 2556)

กิจกรรมเพื่อชุมชน

(Local-Based Activity)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ In-Depth Interview กับผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจศูนย์การค้าประกอบด้วย นายกสมาคมศูนย์การค้าไทย/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการเงินบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานบริหารอาคารบริษัทสยามพิวรรธน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเมกะบางนา และผู้จัดการแผนกธุรกิจค้าปลีก บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์ พบว่าสำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ต่างจังหวัดนั้น นอกจากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้า

อีกปัจจัยสำคัญคือการจัดเตรียมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการและสอดคล้องกับลูกค้าในพื้นที่และลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับศูนย์การค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งทางผู้บริหารของศูนย์การค้าเชื่อว่า กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) (นริศ เขยกลิ่น, 2556; ปริยุตม์ สังวราภรณ์, 2556; วิชา หาญอมร รุ่งเรือง, 2556; วิชาริยา เรืองโพธิ์, 2554) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าโมเดลการวิจัย ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

(H1): คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H2): คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H3): คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H4): คุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem Solving) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H5): คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H6): กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (H7): ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) (H8): ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีครั้งล่าสุดที่ผ่านมาไม่เกิน 1 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าที่สามารถนึกถึงคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าที่ตน

เพิ่งเข้าใช้บริการได้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปรที่วัดปัจจัย (Item) ในการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Malhotra, 2008) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่วัดทั้งหมด 33 ตัวแปร ($33 \times 5 = 165$ คน) อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำการวิจัย ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนมีน้อยลง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 265 ชุด ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามบริเวณศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี 15 ชุดได้ทำการตัดออกเพราะแบบสอบถามได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด โดยมีการทดสอบ Pilot test 2 ครั้งและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการกรองโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดในแต่ละปัจจัย (Correlation) การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) ในแต่ละปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝง (Exploratory Factor Analysis) หลังจากการกรองโมเดลการวัด จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ ประมาณ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ ศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ที่กลุ่มตัวอย่าง เข้าใช้บริการครั้งล่าสุดส่วนใหญ่คือศูนย์การค้า แปซิฟิคพาร์คศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 26 มีการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 4 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีการใช้จ่ายในศูนย์การค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และ 500-1,000 บาท คิดเป็น 41.2% และ 30.4% ตามลำดับวัตถุประสงค์ หลักของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าในชลบุรีคือ เพื่อรับประทาน อาหาร นัดพบเพื่อน และซื้อของใช้จำเป็น คิดเป็น ร้อยละ 90% 66% และ 52% ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรชี้วัดในแต่ละปัจจัย (Correlation) ใน Correlation Matrix นั้นตัวแปรชี้วัดของทุกปัจจัย มีค่า Sig ที่ $p \leq .05$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นตัวแปรชี้วัดทุกตัวในแต่ละตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เป็น Identity Matrix ยกเว้นความสัมพันธ์ของมาตรวัด PA5 และ PA6 ในปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบ ทางกายภาพ (Physical Aspect) ที่มีค่า Sig ที่ $p > .05$ แต่จะทำการคงตัวแปร PA5 และ

PA6 ไว้ซึ่งจะทำการพิจารณาตัดออกในขั้นตอน การทดสอบความเที่ยงและการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis)

สำหรับในการทดสอบค่าความเที่ยง ของแต่ละตัวแปรแฝงทั้ง 9 ปัจจัยในโมเดลนั้นมี ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟาสูงกว่า 0.6 ในขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรอิสระทั้งหมด ในตัวแปรแฝงแต่ละปัจจัย ใช้การสกัดปัจจัย ด้วยวิธี Principal Axis Factoring และทำการหมุน แกนแบบ Direct Oblimin โดยค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัยได้ต้องมีค่าสูงกว่า 0.4 แต่ตัวแปรชี้วัดแต่ละตัวต้อง ไม่มีค่า Factor Loading สูงกว่า 0.4 มากกว่า หนึ่งปัจจัย รวมทั้งต้องมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ปัจจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแต่ละ ตัวแปรแฝงพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 ขณะที่ตัวแปร PO5 ของปัจจัย คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ตัวแปร SV4 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้าน การจัดการปัญหา และตัวแปร PA5 ของปัจจัย คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.4 ตัวแปรชี้วัดเหล่านี้จึง ถูกตัดออก สามารถสรุปการรองรับโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝงได้ ดังตารางที่ 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยในงาน วิจัยนี้ ใช้ค่าถ่วงเฉลี่ยของตัวแปรชี้วัดของแต่ละ ปัจจัย (Index) ในการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยสมการถดถอยช่วงที่ 1 เป็นการทดสอบ ปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า (Retail Service Quality) ทั้ง 6 ปัจจัยมาเป็น

ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งพบว่าสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ปัจจัยความพึงพอใจได้ 67.4% โดยตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวมีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ด้านรูปแบบทางกายภาพ และคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq .05$ ได้แก่คุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือและกิจกรรมเพื่อชุมชน

ขณะที่ตัวแปร และคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า $p \geq .05$ และสมการถดถอยช่วงที่ 2 พบว่าปัจจัย

ความพึงพอใจในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ 46.1% ซึ่งความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq .01$ ในสมการช่วงที่ 3 พบว่าปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยความภักดีของลูกค้าได้ (Customer Loyalty) 51.0% โดยตัวแปรต้นความตั้งใจกลับไปใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq .01$ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยทั้ง 3 ช่วงของโมเดลมีทั้งหมด 3 สมการซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของโมเดล

	1	2	3
ตัวแปรตาม	Customer Satisfaction	Revisit Intention	Customer Loyalty
ตัวแปรอิสระ			
Physical Aspect	0.672**	-	-
Reliability	0.080*	-	-
Personal Interaction	0.168**	-	-
Problem Solving	0.027	-	-
Policy	0.068	-	-
Local-based activity	0.098*	-	-
Customer Satisfaction	-	0.679**	-
Revisit Intention	-	-	0.714**
R Square	0.674	0.461	0.510
Adjusted R Square	0.666	0.459	0.508
F	83.842	212.200	258.575
Sig F	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ 1) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) เป็นค่า Standardized Coefficients
 2) * ค่า t significant ที่ $p \leq 0.05$
 ** ค่า t significant ที่ $p \leq 0.01$

ตารางที่ 2 สรุปการกรองโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด	Factor Loading (PAF)	KMO	% Variance	Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปรชี้วัดก่อนกรอง	จำนวนตัวแปรชี้วัดหลังกรอง
กลุ่มปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based Activity)		0.842	63.22	0.885	5	5
LA3 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาลท้องถิ่นของท่าน	0.911					
LA4 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญ	0.890					
LA2 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมกิจกรรมที่หมุนเวียนที่สอดคล้องกับความสนใจของท่าน	0.889					
LA5 ศูนย์การค้าใช้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น	0.648					
LA1 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมโซนร้านค้าท้องถิ่นที่ท่านคุ้นเคยไว้ให้บริการ	0.573					
กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy)		0.736	57.12	0.896	5	4
PO2 ศูนย์การค้าจัดเตรียมสถานที่จอดรถที่ให้ความสะดวกสบายแก่ท่าน	0.867					
PO1 ศูนย์การค้าจัดเตรียมร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแก่ท่าน	0.853					
PO3 ศูนย์การค้าบริหารเวลาเปิดและปิดทำการที่ให้ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ	0.850					
PO4 ศูนย์การค้าจัดเตรียมบริการรับชำระเงินที่สะดวกสบายแก่ท่าน	0.742					
กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction)		0.796	43.95	0.811	6	6
PI2 พนักงานของศูนย์การค้าให้ข้อมูลที่ทำให้ท่านมั่นใจได้	0.902					
PI3 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินกับร้านค้าในศูนย์การค้า	0.761					
PI1 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถตอบคำถามที่ท่านถามได้	0.591					
PI4 พนักงานของศูนย์การค้าบริการท่านด้วยความรวดเร็ว	0.588					
PI5 พนักงานของศูนย์การค้ามีความสุภาพต่อท่าน	0.533					
PI6 พนักงานในศูนย์การค้าให้บริการท่านด้วยความใส่ใจ	0.515					
กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)		0.754	49.74	0.738	4	4
REL4 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือบริการตรงตามสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	0.801					
REL3 การให้บริการของศูนย์การค้าปราศจากข้อบกพร่อง	0.792					
REL2 ร้านค้าในศูนย์การค้ามีการเตรียมจำนวนสินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการ	0.749					
REL1 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือบริการตามระยะเวลาที่แจ้งแก่ท่าน	0.400					
กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem Solving)		0.737	57.15	0.889	4	3
SV2 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถจัดการปัญหาที่ท่านร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	0.946					
SV1 เมื่อท่านประสบปัญหาพนักงานของศูนย์การค้ามีความเต็มใจในการแก้ไขข้อผิดพลาดเป็นอย่างดี	0.843					
SV3 ศูนย์การค้าแสดงถึงความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน	0.777					

ตารางที่ 2 สรุปการกรองโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด	Factor Loading (PAF)	KMO	% Variance	Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปรชี้วัดก่อนกรอง	จำนวนตัวแปรชี้วัดหลังกรอง
กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect)		0.814	45.01	0.826	6	5
PA1 ศูนย์การค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัยน่าดึงดูด	0.914					
PA3 การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความน่าดึงดูด	0.848					
PA2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้าที่น่าใช้ บริการ	0.697					
PA4 ห้องน้ำของศูนย์การค้าสะอาด น่าใช้บริการ	0.559					
PA6 การออกแบบภายใน (Layout) ช่วยให้ท่านเดินไปยังร้านค้าต่างๆได้สะดวก	0.517					
กลุ่มปัจจัยความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.878	67.36	0.898	5	5
CS1 โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจกับงานบริการที่จัดเตรียมโดยศูนย์การค้า	0.927					
CS2 ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้	0.923					
CS3 การจัดเตรียมการบริการของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นไปตามที่ท่านได้ตั้งความคาดหวังไว้	0.888					
CS5 ท่านพอใจกับการเตรียมการบริการของศูนย์การค้า	0.806					
CS4 การบริการของศูนย์การค้าตอบสนองตามความคาดหวังของท่าน	0.470					
กลุ่มปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention)		0.701	60.94	0.818	3	3
RI1 ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อีกในอนาคต	0.878					
RI3 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยครั้ง	0.730					
RI2 ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อีกในอนาคต	0.725					
กลุ่มปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.793	53.35	0.849	5	5
CL5 ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นประจำเมื่อท่านต้องการใช้บริการศูนย์การค้า	0.771					
CL4 ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อท่านต้องการใช้บริการศูนย์การค้า	0.741					
CL2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติของท่านให้มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้	0.730					
CL1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าแห่งนี้	0.726					
CL3 ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้าแห่งนี้มากกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่น	0.682					

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยและสมการถดถอยในโมเดลงานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical Aspect) นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเมื่อลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย การตกแต่งที่สวยงาม น่าดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สะอาด น่าใช้บริการที่คุณภาพสูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม สำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมาคือ คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction) และ กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จากงานบริการของศูนย์การค้าในชลบุรีนั้นมีผลในเชิงบวกต่อการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก (Revisit Intention) อย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำเพิ่มมากขึ้นตาม และพบว่าการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นนั้นจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สูงขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า (ทั้ง 5 ปัจจัยของ DRT ของ Dabholkar et al. (1996) ซึ่งเป็นโมเดลที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีนั้น ยังขาดปัจจัยสำหรับศึกษาเฉพาะเจาะจงในงานบริการของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ตามท้องถิ่นในต่างจังหวัด ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีการเสนอปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งคือปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นำเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 6 ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยตัวใหม่นี้ในปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์หลักของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในต่างจังหวัดเพื่อทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนี้ช่วยให้โมเดลในงานวิจัยมีความเหมาะสมกับการศึกษาบริบทของการบริหารศูนย์การค้าที่ดำเนินการตามต่างจังหวัดมากขึ้น โดยผลของการวิจัยนี้ได้พิสูจน์ในเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้ามากเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งผลการวิจัยของปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนั้นมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tsai (2009) ว่ากิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และจากนั้นจึงส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามปัจจัยกิจกรรม

เพื่อชุมชน (Local-based activity) ในงานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากปัจจัยกิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) ในงานวิจัยของ Tsai (2009) เพราะเป็นปัจจัยใหม่ในการวิจัยที่มีความสำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจลูกค้าสำหรับการใช้บริการศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ตามต่างจังหวัดเป็นพิเศษและมุ่งความสนใจไปที่กิจกรรม ร้านค้า และงานบริการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น แต่กิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) ของ Tsai (2009) ที่ผ่านมาเป็นกิจกรรมโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้เน้นกิจกรรมที่ตอบสนองลูกค้าของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical Aspect) เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการและผู้จัดการศูนย์การค้าควรใส่ใจในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าให้ดูสวยงามทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และหมั่นตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องน้ำให้มีความสะอาด รวมถึงทางเดิน และการจัดวางร้านค้า (Layout) ให้มีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งนี้มีผลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) ยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารศูนย์การค้าควร

ทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และพนักงานภายในศูนย์การค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่า พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและใส่ใจ ให้เกียรติลูกค้าและสามารถช่วยเหลือ เมื่อลูกค้าต้องการได้ เช่น บอกทางไปห้องน้ำหรือร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ควรใส่ใจในการจัดกิจกรรมและตกแต่งบรรยากาศของศูนย์การค้าตามเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการจัดเตรียมร้านค้าที่เป็นที่นิยมของท้องถิ่นมาไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพงานบริการทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการประจำ และจะทำให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเป็นประจำนั้น มีแนวโน้มกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อศูนย์การค้าได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการแล้วลูกค้าที่ภักดียังแนะนำลูกค้ารายอื่นให้เข้ามาใช้บริการอีกซึ่งถือเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมาเป็นลำดับที่ 4 แต่ปัจจัยนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารและผู้จัดการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญถึง การเปิด-ปิดทำการและการจัดกิจกรรมได้ตรงตามที่ศูนย์การค้าได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแก่ลูกค้า และควรตรวจเช็คร้านค้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพงานบริการด้านนี้ควรได้รับการพัฒนาเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based Activity) นั้นจะทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้า ก็ต่อเมื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมหมุนเวียนตามเทศกาลต่าง ๆ และร้านค้าของท้องถิ่นที่นำมาให้บริการภายในศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เสียก่อน ในทางกลับกันหากกิจกรรมเพื่อชุมชนที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทางลบต่อความต้องการกลับมาใช้บริการเพราะจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าได้จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ขึ้นทำให้มีปริมาณลูกค้าเข้าศูนย์การค้ามากขึ้นส่งผลให้ ณ วันที่มีกิจกรรมพิเศษ บางครั้งจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเกิดรถติดภายในอาคาร และทำให้ภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวจีนและรัสเซียเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านี้มากขึ้น การพัฒนางานวิจัยในอนาคต โดยประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จึงเป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าชาวไทยของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น อย่างไรก็ตามยังสามารถนำปัจจัยและกรอบแนวคิดในโมเดลการวิจัยนี้ไปใช้กับกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเมืองอื่น ๆ ได้ รวมไปถึงใช้โมเดลการวิจัยนี้ทำการวิจัยความต้องการและพฤติกรรมของชาวต่างชาติใน

จังหวัดชลบุรีและหัวเมืองอื่น ๆ ได้เช่นกัน เพราะในปัจจุบันชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยซึ่งแหล่งที่พักและทำงานของชาวญี่ปุ่นจะอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอศรีราชา ชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงควรนำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ อีกทั้งตามหัวเมืองต่างจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และเมืองพัทยา ต่างมีศูนย์การค้ามีความหนาแน่นมาก ซึ่งลูกค้าที่มีประสบการณ์เหล่านี้จะมีความต้องการในการมาใช้บริการศูนย์การค้าครั้งต่อไปลดลง งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ควรพัฒนาคุณภาพงานบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมายเหตุ: ตัวแปรชี้วัดในตัวแปรแฝงที่ถูกต้องออกในขั้นตอนการกรองโมเดลการวัด (Measurement Model) ได้แก่

- ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการ ด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) PO5 ศูนย์การค้ามีการเสนอบัตรสมาชิกแก่ท่าน
- ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการ ด้านการจัดการปัญหา (Problem Solving) SV4 ศูนย์การค้ามีการปรับปรุง จุดบกพร่องของศูนย์การค้าอยู่ตลอดเวลา
- ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการ ด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) PA5 การจัดโซนร้านค้าในศูนย์การค้าช่วยให้ท่านสะดวกในการหาร้านที่ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- นริศ เชยกลิ่น (2556, 2 พฤศจิกายน). [การสัมภาษณ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัด].
- บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา. (2556). **ผลการดำเนินงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้การบริหารงานของ CPN**. Retrieved 30 ตุลาคม <http://cpn-th.listedcompany.com/misc/FORM561/2012/20130402-CPN-FORM561-2012-05-TH.pdf>
- ปริญญ์ สัจจวารภรณ์ (2556, 5 พฤศจิกายน). [การสัมภาษณ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัด].
- วิชา หาญอมรรุ่งเรือง (2556, 30 ตุลาคม). [การสัมภาษณ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัด].
- วิชาธิยา เรืองโพธิ์. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). **กลยุทธ์การโฆษณาเฉพาะพื้นที่ Local Area Advertising Strategies from Marketeer** http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1363
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัด**, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>
- อุกฤษฏ์พงศ์ บูบผาทอง (2556, 1 พฤศจิกายน). [การสัมภาษณ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัด].
- ACNielsen (Producer). (2013, 30 October). **เทรนด์ค้าปลีกที่กำลังเปลี่ยนไป**. Retrieved from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=191653:2013-07-19-04-22-48&catid=106:-marketing&Itemid=456
- Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. **International Journal of Business Administration**, 3(6).
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, 54(2), 69–82. doi: 10.2307/1251871
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **The Journal of Marketing**, 1–9.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39(1), 12–25.

- Chen McCain, S.-L., Jang, S., & Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 24(3), 465–472. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.005>
- Chow, K. Y., Dickson Ong, C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). **Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants**. UTAR.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, 56(3), 55–68. doi: 10.2307/1252296
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(1), 3–16. doi: 10.1177/009207039602400101
- Dongjin, L. I., Shenghui, A. N., & Kai, Y. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation. **Journal of Consumer Behaviour**, 7(6), 448–460. doi: 10.1002/cb.263
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. **The Service Industries Journal**, 27(5), 583–604. doi: 10.1080/02642060701411757
- Jay, K., & Dwi, S. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. [DOI: 10.1108/09596110010342559]. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), 346–351.
- Koo, D.-M. (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.
- Lim, C. M., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2007). Consumer perceptions toward retail attributes of value retailers: functions of gender and repatronage intention. **Journal of Customer Behaviour**, 6(3), 269–282.
- Lu, Y., & Seock, Y.-K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(11), 901–918. doi: 10.1108/09590550810911674
- Malhotra, N. K. (2008). **Marketing research: An applied orientation, 5/e**: Pearson Education India.

- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement In Hotel Settings: An Empirical Analysis. **Tourism and Hospitality Management**, 125–137.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. **Journal of Vacation Marketing**, 15(2), 129–148.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product–service environments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), 62–72. doi: 10.1108/09590550010315106
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. [Article]. **Journal of Retailing**, 57(3), 25.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. **New York ' NY: Irwin–McGraw–Hill**.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. [Article]. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. **Marketing Intelligence & Planning**, 19(1), 38–44. doi: 10.1108/02634500110363790
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. **Harvard business review**, 68(5), 105–111.
- Riadh, L. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. [DOI: 10.1108/0959611211217914]. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(4), 628–652.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. **The TQM Journal**, 22(3), 330–343.
- Siu, N. Y. M., & Chow, D. K. H. (2003). Service Quality in Grocery Retailing. **Journal of International Consumer Marketing**, 16(1), 71–87. doi: 10.1300/J046v16n01_05

- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**, 4(4), p39.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence & Planning**, 28(1), 25–45. doi: 10.1108/02634501011014598
- Tsai, S.-p. (2009). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. **The Service Industries Journal**, 30(3), 321–337. doi: 10.1080/02642060802123376
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, 74(4), 515–539. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)