

# THE PROCESS TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF SHOPPING CENTER IN CHONBURI

Pitinan Kawachart<sup>1\*</sup>, Atcharawan Ngarmyarn<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Real Estate Business Program (RE) Thammasat University Bangkok 10200, Thailand

## ABSTRACT

The purpose of this independent study paper is to research about 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 increase and retain the amount of customer.

The research collected the data from the customers those 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 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

---

\*Corresponding author: E-mail address: pitinan.kawachart@gmail.com



## กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี

ปิตินันท์ คะชาติ<sup>1</sup>, อัจฉราวรรณ งามญาณ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) กรุงเทพฯ 10200, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเล่มนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งช่วงปี 2553-ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้ารายใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์มีการพัฒนาและแผนเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในหัวเมืองต่างๆตามต่างจังหวัดหลายแห่ง ซึ่งศูนย์การค้าบางแห่งที่เปิดในจังหวัดชลบุรีนั้นต้องใช้เวลาในการปรับตัวกับท้องถิ่นนั้น ๆ ถึง 3 ปีเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมากพอและมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสถานะเสถียรภาพได้ ขณะที่ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลเปิดใหม่ในกรุงเทพฯใช้เวลาเพียง 6-12 เดือน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เพื่อให้ศูนย์การค้าที่ขยายกิจการในต่างจังหวัดสามารถเพิ่มการเข้าใช้บริการและรักษฐานลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ได้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2556 - 18 กุมภาพันธ์ 2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลการทดลอง

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

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ในแง่ทฤษฎีทำให้ยืนยันความสำคัญของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าด้านต่างๆที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้เสนอปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าซึ่งคือ ปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) เพิ่มเข้ามาใน DRT โมเดลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในบริบทของศูนย์การค้าที่ดำเนินการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ส่วนในแง่ธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารศูนย์การค้าตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพงานบริการด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าและเข้าใจความสำคัญของความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

**คำสำคัญ:** ความภักดีลูกค้า; ศูนย์การค้า; คุณภาพงานบริการ; ความพึงพอใจ

### บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการพัฒนาศูนย์การค้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างไปจากอดีตที่ผ่านมา จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มนักพัฒนาศูนย์การค้ารายหลักในประเทศไทย

แต่เดิมมุ่งขยายโครงการในกรุงเทพมหานคร แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและแนวโน้มการพัฒนาโครงการในอนาคตของกลุ่มทุนรายใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ นั้นเน้นการขยายโครงการศูนย์การค้าไปตามหัวเมืองต่างๆ



ในต่างจังหวัดอย่างชัดเจน (บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา, 2556) ในช่วงที่ศูนย์การค้าเปิดกิจการระยะแรกในหัวเมืองตามต่างจังหวัดนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าการเข้าใช้บริการของลูกค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนลูกค้าไม่มากตามที่ควรจะเป็น ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรีหลังจากเปิดกิจการต้องใช้เวลาราวสามปีจึงจะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากเพียงพอและมีรายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสถานะเสถียรภาพได้ ซึ่งต่างจากการเปิดศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งปีจะมีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการมากพอหลังจากการเปิดกิจการ (นริศ เชยกลิ่น, 2556)

อย่างไรก็ตามการที่ศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี ช่วงระยะสามปีแรกและไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากพอนั้นไม่ได้เกิดจากศักยภาพกำลังซื้อของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี จากสถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัดนั้น พบว่าหากไม่รวมกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2558 จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนติดอันดับหนึ่งและสองมาโดยตลอด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และพบว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างซึ่งนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอยตามตลาดร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อมากกว่าการมาใช้บริการในศูนย์การค้า ทำให้ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าและส่งผลกระทบต่อประกอบการของร้านค้าปลีกภายในศูนย์กลางค้า (นริศ เชยกลิ่น, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์ นุบผาทอง, 2556) ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดของ ACNielsen ในปี 2556 โดยพบว่าอัตราการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละเดือนตามหัวเมืองต่างจังหวัดของผู้บริโภคนั้น มีอัตราไปใช้บริการศูนย์การค้าต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกกลุ่มร้านค้าตามตลาดและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นนิยมไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ตามตลาดและร้านสะดวกซื้อ (ACNielsen, 2013)

กลยุทธ์การบริหารของศูนย์การค้านั้นคือการพัฒนาคุณภาพการบริการต่าง ๆ ของศูนย์การค้าให้มีคุณภาพเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจและเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำ (Dabholkar, (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995; Lu & Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990; Teller & Elms, 2010; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556) ซึ่งการจัดเตรียมการบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าสำหรับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นนั้นต้องให้ความสำคัญและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ เพราะลักษณะความต้องการของลูกค้าในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไป (นริศ เชยกลิ่น, 2556; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545; อุกฤษฏ์พงศ์ นุบผาทอง, 2556) ซึ่งการที่ศูนย์การค้าได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้านั้นจะช่วยให้ศูนย์การค้ามีฐานลูกค้าที่มากขึ้นและเป็นการสร้างกำไรในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีความแตกต่างจากลูกค้าในเมืองหลวงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าให้ตรงต่อพฤติกรรมและลักษณะความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อศูนย์การค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าในต่างจังหวัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

### ทบทวนวรรณกรรม

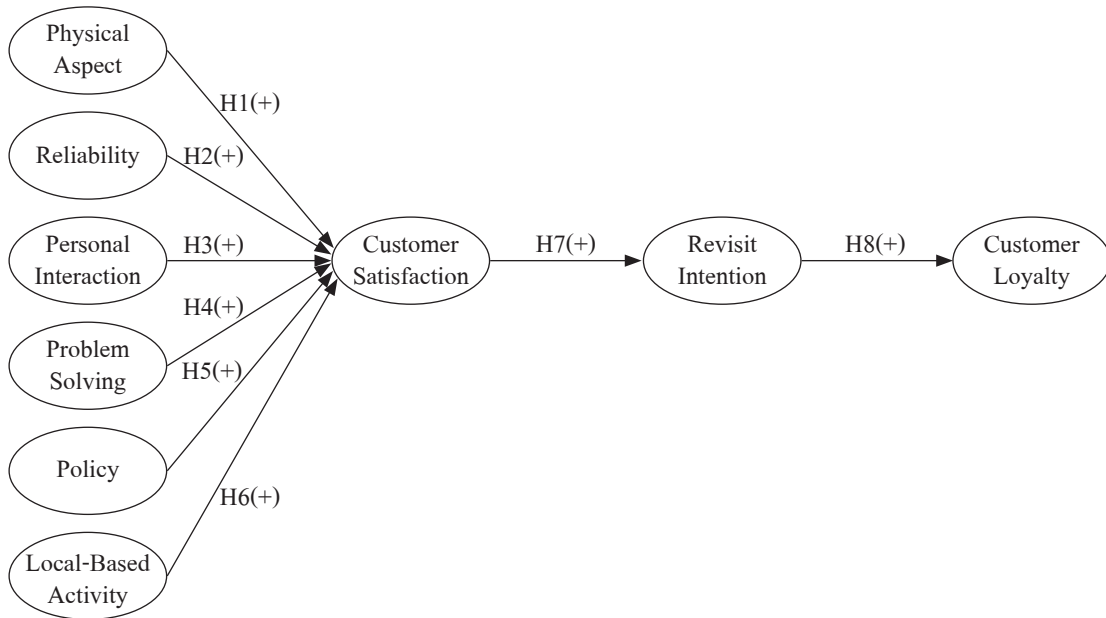
#### ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีที่มาจากองค์ประกอบ 2 ด้าน (Jay & Dwi,

2000; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009) ซึ่งด้านแรกคือพฤติกรรมเชิงการกระทำ (Behavioral feature) เป็นพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าได้เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับสถานประกอบการแห่งเดิมอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งรบกวนกิจกรรมการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นพยายามเปลี่ยนลูกค้าให้ไปใช้บริการหรือซื้อแห่งอื่น แต่ลูกค้ายังคงรักษาความถี่ในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าแห่งเดิมอยู่เป็นประจำ (Oliver, 1999; Santouridis & Trivellas, 2010) และพฤติกรรมด้านที่สองคือ

พฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal feature) คือความชื่นชอบและเจตนาของลูกค้าที่ตั้งใจแนะนำลูกค้ารายอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้น และมีเจตนาที่ตนเองมีความต้องการกลับไปใช้บริการของสถานทีนั้นอีกเป็นประจำ มีความเต็มใจที่ยอมใช้จ่ายในสถานที่แห่งนั้นมากกว่าแห่งอื่น รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการ

นั้นๆ (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999) การได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นหัวใจในการรักษาฐานลูกค้าไม่ให้ลดลงนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการช่วยรักษารายได้ให้กับธุรกิจแต่เป็นการช่วยบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและสร้างอุปสรรคการเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น (Switching barrier) ด้วยเช่นกัน (Lu & Seock, 2008; Reichheld & Sasser, 1990) และพบว่าสิ่งที่จะต้องเกิดก่อน (Antecedent) หรือปัจจัยส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า นั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Ahmad, 2012; Jay & Dwi, 2000; Koo, 2003; Santouridis & Trivellas, 2010; Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้รับประกันว่าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรงเสมอไป (Oliver, 1999) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่เกิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ก่อนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jay & Dwi, 2000) แต่ Oliver (1999) พบว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแต่ไม่ใช่ขั้นตอนที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้โดยตรงเพราะในขณะที่ลูกค้าชื่นชอบ

และพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะอยู่ในช่วงพิจารณาตัวเลือกสินค้าต่าง ๆ และสามารถพึงพอใจกับสินค้าและงานบริการของผู้ประกอบการรายอื่นและเลือกที่จะกลับไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ประกอบการรายอื่นได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผลแห่งความพึงพอใจ



นั้นไม่ได้ทำให้เรามาสู่ความภักดีเสมอไป ซึ่งกระบวนการทางพฤติกรรมของลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วงการรับรู้ลักษณะสินค้าหรือบริการ (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 ลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการใน Affective stage ก่อนและจึงเข้าสู่ช่วง Conative stage ซึ่งถือเป็นช่วงสำคัญที่ลูกค้าได้ตัดสินใจทำให้เกิดเป็นพันธะ

(Commitment) และเกิดความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ (Revisit intention) กับผู้ประกอบการรายเดิมและจึงนำมาสู่ช่วงเกิดความภักดี (Action stage) ในที่สุด

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจศูนย์การค้า ได้มีความเห็นพ้องตรงกันว่าปัจจุบันศูนย์การค้าทั้งในต่างจังหวัดโดยเฉพาะในชลบุรีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกศูนย์การค้าอื่น ๆ หลายแห่งจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์อื่นได้ง่าย ซึ่งการเกิดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้าได้โดยตรง จึงทำให้ศูนย์การค้ามีกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์การค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำ (Revisit intention) เสียก่อนจนลูกค้าติดศูนย์การค้า นั้น จากนั้นจึงทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต (นริศ เขยกลั่น, 2556; ปรียุตม์ สังวรภรณ์, 2556; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556; อุกฤษฏ์พงศ์ บุปผาทอง, 2556)

### ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นคือ แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการไปศูนย์การค้าที่เคยไปใช้บริการแล้วของผู้บริโภค (Hart, Farrell, Stachow, Reed, & Cadogan, 2007; Lim, Kim, & Park, 2007; Wakefield & Baker, 1998) ซึ่งเกิดจากความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์

ที่จะทำธุรกิจหรือใช้บริการกับผู้ใช้บริการหรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Dongjin, Shenghui, & Kai, 2008) และพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญทั้งในเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของลูกค้าที่มีความภักดีต่อสถานประกอบ ซึ่งลูกค้าที่เคยกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำนั้นเป็นหนึ่งในสิ่งบ่งชี้ว่าลูกค้ารายนั้นมีความชื่นชอบและมีแนวโน้มที่เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อศูนย์การค้า นั้น ๆ (Bowen & Shoemaker, 1998; Chow, Dickson Ong, Tham, & Wong, 2013; Jay & Dwi, 2000; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556)

### ความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการ คือการแสดงผลออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าจากสิ่งที่ได้รับ โดยตัดสินด้วยผลงานของสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ถูกค่ามีประสบการณ์กับสินค้าหรืองานบริการที่ตัวเองได้รับ ซึ่งเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ตัวลูกค้านั้นคาดหวังว่าจะได้รับจากงานบริการ (Service expectation) กับ ผลงานที่ลูกค้ากำลังได้รับอยู่หรือมีประสบการณ์จากสินค้าหรืองานบริการนั้นไปแล้ว (Actual service performance) (Markovic & Raspor, 2010; Oliver, 1981; Parker & Mathews, 2001) ซึ่งลูกค้าจะแสดงความพึงพอใจออกมาและชี้วัดได้ 2 ด้านคือ ความพึงพอใจที่แสดงออกมากในเชิงกระบวนการคิดพิจารณา (Cognitive/ Evaluative response) และการโต้ตอบเชิงอารมณ์ (Affective-based response) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงออกมากจากกระบวนการคิดนั้น เป็นการที่ลูกค้าแสดงออกต่อผลงานบริการจากความรู้และความเข้าใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเป็นเหตุและผลของผลงานการบริการหรือสินค้าที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงออกมาทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกนั้น ประกอบด้วยชุดของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลายเช่น ความดีใจ พอใจ ผิดหวัง และ โมหะ เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ (Oliver, 1997; Riadh, 2012)

### คุณภาพงานบริการ (Retail service quality)

ลักษณะความคาดหวังในงานบริการของลูกค้าที่ใช้ในกระบวนการประเมินคุณภาพงานบริการนั้นมีความ





แตกต่างจากลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในงานบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับผลงานบริการที่ได้รับจริงเพื่อประเมินคุณภาพงานบริการนั้นจะเป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาในงานบริการที่ลูกค้าคิดว่าผู้ประกอบการควรจะมีบริการให้ (What a service provider should offer) แต่สำหรับลักษณะความคาดหวังในงานบริการที่นำมาเปรียบเทียบกับผลงานบริการที่ได้รับเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น เป็นความคาดหวังในรูปแบบที่เกิดจากการคาดการณ์ในงานบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ประกอบการจะมีบริการให้ (What a service provider would offer) (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988)

งานวิจัยหลายฉบับนำ Measurement Model ของ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ หรือนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่นำ SERVQUAL ไปทดสอบใช้ชี้วัดคุณภาพงานบริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรูปแบบที่เน้นไปทางงานบริการ หรือที่เรียกว่า Pure service หรือ Service-intensive industry (Dabholkar et al., 1995; Mehta, Lalwani, & Han, 2000) ซึ่งโมเดลของ SERVQUAL นั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในการใช้ตรวจสอบคุณภาพงานบริการในธุรกิจศูนย์การค้า เพราะบริบทของคุณภาพงานบริการในศูนย์การค้านั้น ไม่ได้เน้นหนักไปที่งานบริการในรูปแบบ Pure service เพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าก็ยังเกี่ยวข้องกับสินค้าและร้านค้าที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้าด้วย 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) ที่ใช้ชี้วัดคุณภาพบริการของศูนย์การค้าและธุรกิจ

ค้าปลีกซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีทั้งงานบริการและร้านค้าอยู่ด้วยกัน โดย Dabholkar (1996) ได้เสนอ 5 มิติเพื่อเป็นตัวชี้วัดคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า อาทิเช่น 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)

### กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของศูนย์การค้าในต่างจังหวัดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ In-depth interview กับผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจศูนย์การค้าประกอบด้วย นายกสมาคมศูนย์การค้าไทย/ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการเงินบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานบริหารอาคารบริษัทสยามพิวรรธน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดศูนย์การค้าเมกะบางนา และผู้จัดการแผนกธุรกิจค้าปลีกบริษัทโจนส์แลงลาซาลล์ พบว่าสำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ในต่างจังหวัดนั้นนอกจากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความภักดีของลูกค้าแล้ว ยังมีกลยุทธ์คือการจัดการเตรียมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการและสอดคล้องกับลูกค้าในพื้นที่ และมีส่วนร่วมกับชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทางผู้บริหารของศูนย์การค้าเชื่อว่า กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit

intention) (นริศ เขยกลั่น, 2556; ปริญญา สัจวารากรณ์, 2556; วิชา หาญอมรรุ่งเรือง, 2556; วิชาธิยา เรืองโพธิ์, 2554) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของ ศูนย์การค้าในโมเดลการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด ในการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

(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)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 265 ชุด ด้วยวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience sampling) ตามบริเวณศูนย์การค้า 4 แห่งในจังหวัดชลบุรีงานวิจัยนี้ เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ ได้ทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด จากการเก็บข้อมูลโดยการ แจกแบบสอบถาม 265 ชุด ซึ่ง 15 ชุดได้ทำการตัดออก เพราะแบบสอบถามได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยมี

การทดสอบ Pilot test 2 ครั้งและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัด ในแต่ละปัจจัย (Correlation), การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) ในแต่ละปัจจัย และทำการวิเคราะห์ ปัจจัยของตัวแปรแฝง (Exploratory factor analysis) หลังจากการกรองโมเดลการวัด จึงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความสัมพันธ์ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการกับความภักดีของลูกค้า

### ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 56.4 มีช่วงอายุส่วน ปรมาณ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ ศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ นั้นมาจากศูนย์การค้าแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชาคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรีคิดเป็นร้อยละ 26 มีการใช้บริการศูนย์การค้า 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายใน ศูนย์การค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทและ 500-1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.2 และ ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าในชลบุรีคือเพื่อรับประทานอาหาร นัดพบเพื่อน และซื้อของใช้จำเป็นคิดเป็นร้อยละ 90, 66 และ 52 ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัด ในแต่ละปัจจัย (Correlation) ใน Correlation matrix นั้น ตัวแปรชี้วัดของทุกปัจจัยมีค่า Sig ที่  $p \leq 0.05$  ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นตัวแปรชี้วัดทุกตัว ในแต่ละตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เป็น

Identity Matrix ยกเว้นความสัมพันธ์ของมาตรวัด PA5 และ PA6 ในปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) ที่มีค่า Sig ที่  $p > 0.05$  แต่จะทำการ

คงตัวแปร PA5 และ PA6 ไว้ซึ่งจะทำการพิจารณาตัดออกในขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงและการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory factor analysis)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของโมเดล

	1	2	3
ตัวแปรตาม	Customer Satisfactor	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	0.509
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  $p \leq 0.01$

สำหรับในการทดสอบค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปรแฝงทั้ง 9 ปัจจัยในโมเดลนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟาสูงกว่า 0.6 ในขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระทั้งหมดในตัวแปรแฝงแต่ละปัจจัย ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal axis factoring และทำการหมุนแกนแบบ Direct oblimin โดยค่า Factor loading ของตัวแปรอิสระที่ชี้วัดในกลุ่มปัจจัยได้ต้องมีค่าสูงกว่า 0.4 แต่ตัวแปรชี้วัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor loading สูงกว่า 0.4 มากกว่าหนึ่งปัจจัย รวมทั้งต้องมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแต่ละตัวแปรแฝงพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 ขณะที่ตัวแปร PO5 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ตัวแปร SV4 ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา และตัวแปร PA5 ของปัจจัย

คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.4 ตัวแปรชี้วัดเหล่านี้จึงถูกตัดออก สามารถสรุปการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝงได้ดังตารางที่ 1.1

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยทั้ง 3 ช่วงของโมเดลมีทั้งหมด 3 สมการซึ่งสามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยในงานวิจัยนี้ ใช้ค่าถ่วงเฉลี่ยของตัวแปรชี้วัดของแต่ละปัจจัย (Index) ในการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยสมการถดถอยช่วงที่ 1 เป็นการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการของศูนย์การค้า (Retail service quality) ทั้ง 6 ปัจจัยมาเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งพบว่าสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ปัจจัยความพึงพอใจได้ ร้อยละ 67.4 โดยตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว



มีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

อย่างมีนัยสำคัญที่  $p \leq 0.01$  ได้แก่คุณภาพงานบริการ ด้านรูปแบบทางกายภาพ และคุณภาพงานบริการด้าน ปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีตัวแปรต้น 2 ตัวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่  $p \leq 0.05$  ได้แก่คุณภาพ งานบริการด้านความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมเพื่อชุมชน ขณะที่ตัวแปรคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา และคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า  $p > 0.05$  และสมการถดถอยครั้งที่ 2 พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ ในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจ กลับมาใช้บริการได้ ร้อยละ 46.1 ซึ่งความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่  $p \leq 0.01$  ในสมการครั้งที่ 3 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการอธิบายการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยความภักดีของลูกค้าได้ (Customer loyalty) ร้อยละ 51.0 โดยตัวแปรต้นความตั้งใจกลับไปใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่  $p \leq 0.01$

### บทสรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยและสมการถดถอย ในโมเดลงานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบ ทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical aspect) นั้นส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเมื่อลูกค้าได้รับ คุณภาพการบริการของศูนย์การค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย การตกแต่งที่สวยงามน่าดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สะอาดน่าใช้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ความพึงพอใจของ ลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม สำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการ ศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมาคือ คุณภาพ งานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) และ กิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Customer satisfaction) จากงานบริการของศูนย์การค้าในชลบุรีนั้นส่งผลในเชิงบวก ต่อการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก (Revisit intention) อย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ สูงขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ

ศูนย์การค้าเป็นประจำเพิ่มมากขึ้นตาม และพบว่าทำให้ ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นนั้นจะ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) สูงขึ้น ตามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย ที่ตั้งขึ้นไว้ในงานวิจัยนี้

### อภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า (ทั้ง 5 ปัจจัยของ DRT ของ Dabholkar et al. (1996) ซึ่งเป็น โมเดลที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจ ลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีนั้น ยังขาดปัจจัย สำหรับศึกษาเฉพาะเจาะจงในงานบริหารของศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ตามท้องถิ่นในต่างจังหวัด ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีการเสนอปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้า ซึ่งคือปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นำเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 6 ของคุณภาพงานบริการของ ศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยตัวใหม่นี้ในปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์หลัก ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าในต่างจังหวัดเพื่อทำให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยกิจกรรม เพื่อชุมชนนี้ช่วยให้โมเดลในงานวิจัยมีความเหมาะสมกับ การศึกษาบริบทของการบริหารศูนย์การค้าที่ดำเนินการ ตามต่างจังหวัดมากขึ้น โดยผลของการวิจัยนี้ได้พิสูจน์ ในเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชนนั้นมีความ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้ามาก เป็นอันดับ 3 จากปัจจัยคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า ทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งผลการวิจัยของปัจจัยกิจกรรมเพื่อ ชุมชนนั้นมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tsai (2009) ว่าด้วยกิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) นั้นมีความอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและจากนั้นจึงส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจ กลับมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ในงานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่าง จากปัจจัยกิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) จากงานวิจัย ของ Tsai (2009) เพราะเป็นปัจจัยใหม่ในการวิจัยที่มี ความสำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจลูกค้าสำหรับการ ใช้บริการศูนย์การค้าที่ดำเนินการอยู่ตามต่างจังหวัด

เป็นพิเศษและมุ่งความสนใจไปที่กิจกรรม ร้านค้า และงานบริการที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น แต่กิจกรรมของศูนย์การค้า (Event) ของ Tsai (2009) ที่ผ่านมาเป็นกิจกรรมโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้เน้นถึงกิจกรรมที่ตอบสนองลูกค้าของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในบริบทที่แตกต่างกันตามต่างจังหวัด

จากผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical aspect) เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดความมากที่สุด ผู้ประกอบการและผู้จัดการศูนย์ฯ ควรใส่ใจในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์ฯ ให้ดูสวยงามทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และหมั่นตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องน้ำให้มีความสะอาด รวมถึงทางเดิน และการจัดวางร้านค้า (Layout) ให้มีสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยสิ่งนี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง และสำหรับปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal interaction) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารศูนย์การค้าควรทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และพนักงานภายในศูนย์การค้าเพื่อให้เห็นใจได้ว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและใส่ใจ ให้เกียรติลูกค้าและสามารถช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการได้ เช่น บอกทางไปห้องน้ำหรือร้านค้าต่างๆภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ควรใส่ใจในการจัดกิจกรรมและตกแต่งบรรยากาศของศูนย์การค้าตามเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงการจัดเตรียมร้านค้าที่เป็นที่นิยมของท้องถิ่นมาไว้ให้บริการลูกค้าในศูนย์การค้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพงานบริการทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการประจำ และจะทำให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเป็นประจำ นั้น อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อศูนย์การค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการแล้ว ลูกค้าที่ภักดี ยังแนะนำลูกค้ารายอื่นให้เข้ามาใช้บริการอีกซึ่งถือเป็น การรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยคุณภาพงานบริการด้าน

ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรองลงมาเป็นลำดับที่ 4 แต่ปัจจัยนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริหารและผู้จัดการศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญถึง การเปิด-ปิดทำการและการจัดกิจกรรมได้ตรงตามที่ศูนย์การค้าได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแก่ลูกค้า และควรตรวจเช็คร้านค้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพงานบริการด้านนี้ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพงานบริการสำหรับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน

นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-based activity) นั้นจะทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้า ก็ต่อเมื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมหมุนเวียนต่างเทศกาลต่างๆ และร้านค้าของท้องถิ่นที่นำให้บริการภายในศูนย์การค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เสียก่อน ในทางกลับกันหากกิจกรรมเพื่อชุมชนที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทางลบต่อความต้องการกลับมาใช้บริการเพราะ จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าได้จัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆขึ้นทำให้มีปริมาณลูกค้าเข้าศูนย์ฯ มากขึ้นส่งผลให้ ณ วันที่มีกิจกรรมพิเศษ บางครั้งจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเกิดรถติดภายในอาคาร และทำให้ภายในศูนย์การค้ามีความหนาแน่นมาก ซึ่งลูกค้าที่มีประสบการณ์เหล่านี้จะมีความต้องการในการมาใช้บริการศูนย์การค้าครั้งต่อไปลดลงงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถทราบถึงจุดความสำคัญที่ควรพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยซึ่งแหล่งที่พักและทำงานของชาวญี่ปุ่นจะอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอศรีราชา

ชาวญี่ปุ่นนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงควรนำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าศักยภาพในอนาคต อีกทั้งตามหัวเมืองต่างจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและท่องเที่ยว อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และเมืองพัทยา ต่างมีกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวจีนและรัสเซีย เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านี้มากขึ้น ในการพัฒนางานวิจัยต่อไปจึงสามารถนำกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมการกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

## ตารางที่ 2 สรุปการกรองโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด	Reference/ Adapted from	Factor Loading (PAF)	KMO	%Variance	Cronbach's Alpha	จำนวน ตัวแปรชี้วัด ก่อนกรอง	จำนวน ตัวแปรชี้วัด หลังกรอง
<b>กลุ่มปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน</b>							
<b>(Local-based activity)</b>							
			0.842	63.22	0.885	5	5
LA3 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศ ในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาล ท้องถิ่นของท่าน	(Bubphatong, 2013; Cheyklin, 2013;	0.911					
LA4 ศูนย์การค้ามีการจัดบรรยากาศ ในศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญ	Homrungreung,	0.890					
LA2 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมนิทรรศการ หมุนเวียนที่สอดคล้องกับความสนใจของท่าน	2013	0.889					
LA5 ศูนย์การค้าใช้สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น	Sungwaraporn, 2013	0.648					
LA1 ศูนย์การค้ามีการจัดเตรียมโซน ร้านค้าท้องถิ่นที่ท่านคุ้นเคยไว้ให้บริการ		0.573					
<b>กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบาย</b>							
<b>ศูนย์การค้า (Policy)</b>							
			0.736	57.12	0.896	5	4
PO2 ศูนย์การค้าจัดเตรียมสถานที่จอดรถ ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ท่าน	(Dabholkar, Thorpe , & Rentz, 1995)	0.867					
PO1 ศูนย์การค้าจัดเตรียมร้านค้าที่ขายสินค้า ที่มีคุณภาพดีแก่ท่าน		0.853					
PO3 ศูนย์การค้าบริหารเวลาเปิดและปิดทำการ ที่ให้ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ		0.850					
PO4 ศูนย์การค้าจัดเตรียมบริการรับชำระเงิน ที่สะดวกสบายแก่ท่าน		0.742					
<b>กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์</b>							
<b>ต่อลูกค้า (Personal interaction)</b>							
			0.796	43.95	0.811	6	6
P12 พนักงานของศูนย์การค้าให้ข้อมูล ที่ทำให้ท่านมั่นใจได้		0.902					
P13 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน กับร้านค้าในศูนย์การค้า	(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)	0.761					
P11 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถ ตอบคำถามที่ท่านถามได้		0.591					
P14 พนักงานของศูนย์การค้าบริการท่าน ด้วยความรวดเร็ว		0.588					
P15 พนักงานของศูนย์การค้ามีความสุภาพต่อท่าน		0.533					
P16 พนักงานในศูนย์การค้าให้บริการท่าน ด้วยความใส่ใจ		0.515					

ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด	Reference/ Adapted from	Factor Loading (PAF)	KMO	%Variance	Cronbach's Alpha	จำนวน ตัวแปรชี้วัด ก่อนกรอง	จำนวน ตัวแปรชี้วัด หลังกรอง
<b>กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้าน</b>							
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>							
REL4 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือ บริการตรงตามสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)	0.801	0.754	49.74	0.738	4	4
REL3 การให้บริการของศูนย์การค้าปราศจาก ข้อบกพร่อง		0.792					
REL2 ร้านค้าในศูนย์การค้ามีการเตรียมจำนวน สินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการ		0.749					
REL1 ศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมหรือ บริการตามระยะเวลาที่แจ้งแก่ท่าน		0.400					
<b>กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการ</b>							
<b>ปัญหา (Problem solving)</b>							
SV2 พนักงานของศูนย์การค้าสามารถจัดการ ปัญหาที่ท่านร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)	0.946	0.737	57.15	0.889	4	3
SV1 เมื่อท่านประสบปัญหาพนักงาน ของศูนย์การค้ามีความเต็มใจในการแก้ไข ข้อผิดพลาดเป็นอย่างดี		0.843					
SV3 ศูนย์การค้าแสดงถึงความจริงใจ ที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน		0.777					
<b>กลุ่มปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบ</b>							
<b>ทางกายภาพ (Physical aspect)</b>							
FA1 ศูนย์การค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัยน่าดึงดูด	(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)	0.914	0.814	45.01	0.826	6	5
FA3 การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความน่าดึงดูด		0.848					
PA2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า น่าใช้บริการ		0.697					
PA4 ห้องน้ำของศูนย์การค้าสะอาด น่าใช้บริการ		0.559					
PA6 การออกแบบภายใน (Layout) ช่วยให้ท่าน เดินไปยังร้านค้าต่าง ๆ ได้สะดวก		0.517					
<b>กลุ่มปัจจัยความพึงพอใจลูกค้า</b>							
<b>(Customer satisfaction)</b>							
CS1 โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจกับ งานบริการที่จัดเตรียมโดยศูนย์การค้า	(Riadh, 2012)	0.927	0.878	67.36	0.898	5	5
CS2 ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกมาใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าแห่งนี้	(Riadh,2012)	0.923					
CS3 การจัดเตรียมการบริการของศูนย์การค้า แห่งนี้เป็นไปตามที่ท่านได้ตั้งความหวังไว้	(Gill, Byslma, & Ouschan, 2007)	0.806					
CS5 ท่านพอใจกับการเตรียมการบริการ ของศูนย์การค้า	(Gill, Byslma, & Ouschan, 2007)	0.470					
CS4 การบริการของศูนย์การค้าตอบสนอง ตามความคาดหวังของท่าน	(Wahab, 2011)						

ตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัด	Reference/ Adapted from	Factor Loading (PAF)	KMO	%Variance	Cronbach's Alpha	จำนวน ตัวแปรชี้วัด ก่อนกรอง	จำนวน ตัวแปรชี้วัด หลังกรอง
<b>กลุ่มปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้บริการ</b>							
<b>(Revisit intention)</b>							
			0.701	60.94	0.818	3	3
RI1 ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งนี้อีกในอนาคต	(Wakefield & Baker, 1998)	0.878					
		0.730					
RI3 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยครั้ง	(Teller & Elms, 2010)	0.725					
RI2 ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แห่งนี้อีกในอนาคต	(Wakefield & Baker, 1998)						
<b>กลุ่มปัจจัยความภักดีของลูกค้า</b>							
<b>(Customer loyalty)</b>							
			0.793	53.35	0.849	5	5
CL5 ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นประจำเมื่อท่านต้องการใช้บริการ ศูนย์การค้า	(Mechinda et al., 2009)	0.771					
CL4 ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรก เมื่อท่านต้องการใช้บริการศูนย์การค้า	(Riadh, 2009)	0.741					
		0.730					
CL2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติของท่านให้มา ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้	(Mechinda, Seriat, & Gulid, 2009)	0.726					
CL1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การค้าแห่งนี้	(Santouridis & Trivellas, 2010)	0.682					
CL3 ท่านมีความเต็มใจที่มาจับจ่าย ใช้สอยที่ศูนย์การค้าแห่งนี้มากกว่า ศูนย์การค้าแห่งอื่น	(Riadh, 2009; Santouridis & Trivellas, 2010)						

**หมายเหตุ:** ตัวแปรชี้วัดในตัวแปรแฝงที่ถูกตัดออกในขั้นตอนการกรองโมเดลการวัด (Measurement model) ได้แก่

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) PO5 ศูนย์การค้ามีการเสนอ  
บัตรสมาชิกแก่ท่าน

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านการจัดการปัญหา (Problem solving) SV4 ศูนย์การค้า  
มีการปรับปรุงจุดบกพร่องของศูนย์การค้าอยู่ตลอดเวลา

ตัวแปรชี้วัด ของปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical aspect) PA5 การจัดโซนร้านค้า  
ในศูนย์การค้าช่วยให้ท่านสะดวกในการหาร้านที่ต้องการ





## บรรณานุกรม

- นริศ เชยกกลิ่น. (2556, 2 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.  
บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา. (2556). ผลการดำเนินงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้การบริหารงานของ CPN. เข้าถึงได้จาก <http://cpn-th.listedcompany.com/misc/FORM561/2012/20130402-CPN-FORM561-2012-05-TH.pdf>  
ปริญญ์ม สัจวารภรณ์. (2556, 5 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.  
วิชา หาญอมรวงเรือง. (2556, 30 ตุลาคม). สัมภาษณ์.  
วิชาริยา เรื่องโพธิ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.  
วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). กลยุทธ์การโฆษณาเฉพาะพื้นที่. เข้าถึงได้จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=1363](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1363)  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สถิติรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของหัวเมืองต่างจังหวัด. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>  
อุกฤษฏ์พงษ์ นุบผาทอง (2556, 1 พฤศจิกายน). การสัมภาษณ์.  
ACNielsen (Producer). (2013). *เทรนด์ค้าปลีกที่กำลังเปลี่ยนไป*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=191653:2013-07-19-04-22-48&catid=106:-marketing&Itemid=456](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), 101.  
Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.  
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.  
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* (Doctoral dissertation, UTAR).  
Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.  
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.  
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.  
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.  
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.
- 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.
- 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. *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.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Riadh, L. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Riadh, L. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *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.
- 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.
- Tsai, S.-p. (2009). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30(3), 321-337.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.