

อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจให้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

Influence and Relationship between Perceived Image, Satisfaction, and Intention to Revisit of Thai Customers towards G Shopping Center, Chiang Mai Province

วันที่รับบทความ : 30/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 18/02/2565

วันตอบรับบทความ : 21/02/2565

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น^{1*} ศตวรรษ สายบุญ² และ ภากร กัทชลี³

Piyaphan Klunklin^{1*} Sattawat Saiboon² and Pagon Gatchalee³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจให้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลแบบโควตา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวม 420 ราย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเท่ากับ 0.662 และอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศของศูนย์การค้า การให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการซ้ำเท่ากับ 0.667 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการซ้ำร้อยละ 44.480 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ บรรยากาศของศูนย์การค้า การขายสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการของพนักงาน ส่วนความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการซ้ำเท่ากับ 0.590 และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการซ้ำร้อยละ 34.810 โดยพบว่า บรรยากาศการให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจให้บริการซ้ำ ส่วนทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยเสริมที่มี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor, Dr., Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate Student, Master of Business Administration, Marketing Major, Chiang Mai University

³ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

* Corresponding author: E-mail address: piyaphankul@gmail.com

อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการหลังการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ศูนย์การค้า ลูกค้าชาวไทย

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between image perception, satisfaction, and revisit intention of Thai customers towards G Shopping Center, Chiang Mai province. Quota sampling and offline questionnaires were used to collect data, total of 420 customers. Statistics used consisted of frequency, percentage, mean and multiple regression analysis.

The findings showed that customer perceived shopping center's image correlated to satisfaction at 0.662, and influenced satisfaction at 43.820 percent. It included 3 factors which were the shopping center's atmosphere, service quality of staff, and product sales. The Image correlated to revisit intention at 0.667, and influenced revisit intention at 44.480 percent. It consisted of 4 factors which were the shopping center's atmosphere, product sales, location, and service quality of staff. In addition, the satisfaction correlated to revisit intention at 0.590, and influenced revisit intention at 34.810 percent. It was found that the atmosphere, service quality of staff, and product sales influenced both satisfaction and intention to revisit, in addition, location is the factor that influenced intention to revisit. Other factors that have no relationship to both satisfaction and revisit intention consisted of 4 factors: promotion and special events, facilities, after-sales service and advertising and public relations.

Keywords: Perceived Image, Satisfaction, Intention to Revisit, Shopping Center, Thai Customers

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีศักยภาพในการเติบโตได้ในทุกด้าน และมีการขยายตัวของเขตเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจเข้ามาลงทุน หนึ่งในนั้นคือธุรกิจค้าปลีกประเภท ศูนย์การค้า จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, ศูนย์การค้าพารามเมนาดา เชียงใหม่, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซอปปิงเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าในเชียงใหม่จึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จนอาจเกินความต้องการของคนใน

ท้องถิ่น (Posttoday, 2016) อีกทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการขายสินค้าออนไลน์ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการให้บริการบางชนิด ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า (GQ Thailand, 2018) อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Thansettakit, 2021) และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น ซึ่งร้อยละ 45 ของผู้บริโภคในเอเชียวางแผนที่จะซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transaction Development Agency: ETDA, 2021) เกิดการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้าที่ให้บริการพื้นที่การขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของตนเองที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง เพราะหากไม่มีผู้มาใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าก็ขาดรายได้ ซึ่งอาจส่งผลถึงความสามารถในการเช่าพื้นที่ด้วย และพื้นที่ที่ลงทุนไปก็ใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างที่ผู้ใช้บริการรับรู้ เกิดการยอมรับ ความพึงพอใจ และกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (Manageronline, 2006) เพราะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เข้าสู่ธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันการขายทั้งในระบบออนไลน์และหน้าร้านที่เป็นออฟไลน์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Markettrue, 2017) จากการศึกษาของนักวิชาการในหลายประเทศในหลายบริบทของการค้าปลีก พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความภักดี เช่น ศูนย์การค้าในมาเลเซีย (Amin, Ryu, Cobanoglu, Rezaei & Wulan, 2021) ศูนย์การค้าในโรมาเนีย (Abrudan, Plăiaș & Dabija, 2015) ศูนย์การค้าในกรีซ (Theodoridis & Panopoulos, 2012) ซูเปอร์มาร์เก็ตในบราซิล (De Morais Watanabe, Torres & Alfinito, 2019) ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ (Theodoridis and Chatzipanagiotou, 2009) ห้างสรรพสินค้าในสวีตเซอร์แลนด์ (Bloemer & de Ruyter, 1998) ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา (Hsu, Huang & Swanson, 2010) ร้านค้าปลีกในอินเดีย (Ghosh, Tripathi & Kumar, 2010) และร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในปากีสถาน (Irfan, Siddiqui & Ahmed, 2019) จึงน่าจะสนใจว่าในการขายผ่านทางหน้าร้านแบบออฟไลน์ในพื้นที่ของร้านค้าปลีกลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้าง ภาพลักษณ์ที่รับรู้ นั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ โดยการศึกษาที่เลือกศึกษาในบริบทของศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีการลงทุนด้วยทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนเงินมหาศาล จัดอยู่ในกลุ่มเปิดใหม่ มีพื้นที่ขนาดใหญ่มาก มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้งและการพักผ่อน เพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มีการผสมผสานร้านค้าที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นเข้ากับร้านค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก เน้นกิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับคนเมือง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอย่างไร การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาจากหลากหลายรูปแบบร้านค้าปลีกในบริบทของประเทศไทยกับประเทศอื่น และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะศูนย์การค้าสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้

Monash Business School (2022) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสาทสัมผัส

Kotler (2000) อธิบายว่า การรับรู้เป็นการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลสิ่งกระตุ้นในสถานการณ์นั้น บุคคลมีการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน

ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

Assael (1993) ให้คำหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมเกี่ยวกับรูปร่าง วัตถุประสงค์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

Kotler (2000) อธิบายภาพลักษณ์ว่า คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ นั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Store Image) หมายถึง องค์ประกอบที่ซับซ้อนของการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างของร้านค้า (Bloemer & Ruyter, 1998)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง กลุ่มของร้านค้าปลีกที่สร้างขึ้นในอาคาร กลุ่มอาคาร และพื้นที่เปิดโล่ง ขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้าปลีก โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ที่

มีการออกแบบพื้นที่ให้เช่า มีการจัดแบ่งโซนเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้สนับสนุนการขายสินค้าและบริการ หลากหลายชนิด ให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่ จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกของการเป็น ศูนย์กลางการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2015)

การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า จึงหมายถึง การเลือกรวบรวม จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่ได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และลิ้มรส จาก สิ่งนำเสนอต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร ที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าปลีก ภายในพื้นที่ขนาดใหญ่ที่เลือกเป็นทำเลที่ตั้ง ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความ แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น (Assael, 1993; Armstrong & Kotler, 2015; Bloemer & Ruyter, 1998; Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมีองค์ประกอบหลายด้าน (Multi-dimensional) ซึ่งการศึกษาแต่ละเรื่อง ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในจำนวนและลักษณะที่ต่างกันใน การศึกษาของ Hansen & Deutscher (1978) ที่ศึกษาลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การบริการของพนักงาน 5) บรรยากาศ 6) ทำเลที่ตั้ง และ 7) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่อมา Reardon, Miller & Coe (1995) พัฒนาข้อคำถามในการวัดภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) บรรยากาศ 3) คุณค่าหรือความคุ้มค่า 4) การบริการ 5) ความเป็นมิตรกับ ลูกค้า และ 6) ความสะดวก ต่อมา Bloemer & de Ruyter (1998) ใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสม การค้าปลีกของ Bloemer & Kasper (1995) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ความ พึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกในเยอรมัน ขณะเดียวกัน Ghosh, Tripathi & Kumar (2010) ศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกที่ลูกค้าคาดหวังในอินเดีย และ Koo (2003) การศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า ปลีกประเภทขายสินค้านำราคาถูกกว่าราคาตลาดในเกาหลี ใช้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บรรยากาศ 2) ทำเลที่ตั้ง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) คุณค่า 5) การให้บริการของพนักงาน 6) การบริการหลังการ ขาย และ 8) การขายสินค้า ต่อมาในงานของ Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009) ใช้องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน 2) บรรยากาศ 3) การขายสินค้า 4) ราคา 5) ระบบการขาย และ 6) ความสะดวก ในปีเดียวกัน Hsu et al. (2009) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การขาย สินค้า 2) การบริการ 3) บรรยากาศ และ 4) ความดึงดูดใจทางการตลาด ต่อมา Ghosh et al. (2010) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในอินเดีย โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความสะดวกและการขาย สินค้า 2) บรรยากาศ และ 3) การบริการ Theodoridis & Panopoulos (2012) ใช้องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน 2) การช้อปปิ้งและบรรยากาศ ภายใน 3) การนำทาง 4) แบนด์และแฟชั่น และ 5) ส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาของ Abrudan

et al. (2015) ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ศูนย์การค้า 8 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การตกแต่ง 3) ราคา 4) นโยบายการบริการ 5) การบริการลูกค้า 6) เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ 7) การสื่อสาร และ 8) ก๊าดาคารและร้านอาหาร Limothai (2016) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สินค้า 2) บริการ 3) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 4) บุคลากรที่ให้บริการ 5) สถานที่ตั้ง 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ 7) สังคม ต่อมาในการศึกษาของ Irfan et al. (2019) ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กในปากีสถาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การการจัดผังร้านค้า และ 3) การบริการของพนักงาน และการศึกษาของ Amin et al. (2021) ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าในมาเลเซียประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าถึงได้ (ทำเลที่ตั้ง) 2) บรรยากาศ 3) สิ่งแวดล้อม และ 4) การให้บริการของพนักงาน

ในการศึกษานี้จึงสรุปองค์ประกอบภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการขายสินค้า หมายถึง การวางจำหน่ายของสินค้ามีความหลากหลายของประเภทสินค้า หมวดยุทธศาสตร์ และความหลากหลายของแหล่งที่มาของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (Abrudan et al., 2015; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

2) ด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลด แจกตัวอย่างสินค้า และการจัดงานและกิจกรรมตามเทศกาล (Abrudan et al., 2015; Hansen & Deutscher, 1978)

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ บริเวณพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง เป็นต้น รวมไปถึงความหลากหลายของร้านค้าที่ให้บริการในศูนย์การค้า และการรักษาความปลอดภัย (Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

4) ด้านการให้บริการของพนักงาน หมายถึง ภาพรวมในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ด้วยการช่วยเหลือ มารยาท ความเป็นมิตร และความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองต่อคำร้องขอ การตอบคำถาม ความน่าเชื่อถือ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการให้คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Deutscher, 1978; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009)

5) ด้านบรรยากาศ หมายถึง บรรยากาศในการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า การตกแต่งสถานที่ แสงสี สี สัน ขนาด ของพื้นที่ ความสะอาด แพนผังของศูนย์การค้า และความง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

(Amin et al., 2021; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Hsu et al., 2009; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis & Panopoulos, 2012)

6) ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง อยู่ในตำแหน่งที่ดี สะดวกต่อการนัดพบผู้คน อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน (Amin et al., 2021; Hansen & Deutscher, 1978; Koo, 2003; Limothai, 2016)

7) ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการและวิธีดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงการขึ้นตอนและวิธีการในการคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา (Koo, 2003) และ

8) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ข้อมูลร้านค้า รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Abrudan et al., 2015; Hansen & Deutscher, 1978; Limothai, 2016)

ความพึงพอใจ

Kotler (2000) และ Roberts-Lombard (2009) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังจากการได้รับบริการและคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

Sereerat (1998) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ถ้าผลที่ได้รับจากการรับบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเท่ากับความคาดหวังก็จะพึงพอใจ

Panatara (2007) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการเรียนรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน

Bloemer & de Ruyter (1998) ให้ความหมายของความพึงพอใจร้านค้าปลีกว่า เป็นผลการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการว่าสามารถทำให้ได้รับสิ่งที่ต้องการได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

ดังนั้น ความพึงพอใจร้านค้าปลีก หมายถึง การประเมินโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการของร้านค้าปลีกว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

หรือไม่ หากเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังจะพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะไม่พึงพอใจ (Kotler, 2000; Panatara, 2007; Roberts-Lombard, 2009; Sereerat, 1998)

การซื้อซ้ำและการใช้บริการซ้ำ

Johan, Indriyani & Vincēviča-Gaile (2020) อธิบายความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่าหมายถึง เจตนาที่มุ่งมั่นหลังจากที่ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นซ้ำ

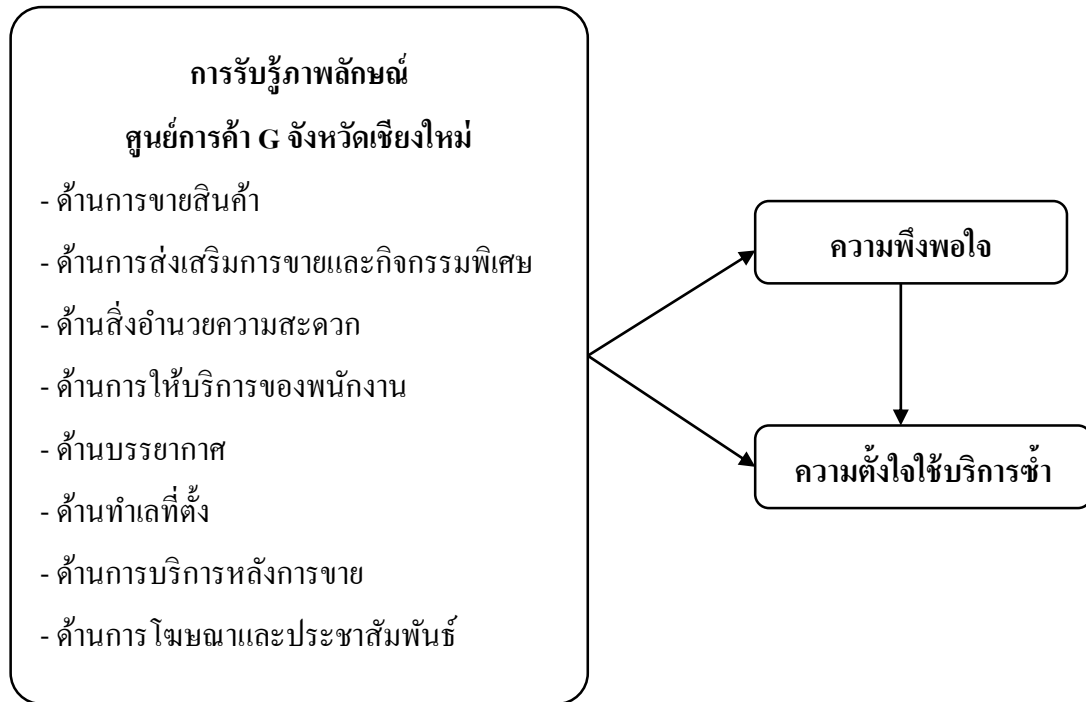
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้คำจำกัดความว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้

ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้บริการพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ แล้วกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำอีก (Johan et al., 2020; Hellier et al., 2003)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกนำเสนอเพื่อกระตุ้นการตอบสนองด้านพฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินด้วยเกณฑ์ในใจต่าง ๆ กัน (Abrudan et al., 2015; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019) การที่ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ร้านค้าปลีกสร้างและนำเสนอว่าตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตนเองหลังจากที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เพราะเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก แล้วสรุปเป็นผลที่ได้รับจากการใช้บริการว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Bloemer and de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosht et al., 2010; Hsu et al., 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis, & Panopoulos, 2012) จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์การให้บริการและพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ จะจดจำความพึงพอใจนั้นไว้ ทราบว่าหากมาใช้บริการอีกในอนาคตจะได้รับอะไรบ้าง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในอนาคตที่ช่วยการเสริมแรงหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการร้านค้าปลีกแห่งเดิม (Irfan et al., 2019) และหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม (Hsu et al., 2010) เป็นการผูกมัดลูกค้าไว้และทำให้เกิดความภักดีกับร้านค้าปลีก (Abrudan et al., 2015; Bloemer & De Ruyter, 1998; Irfan et al., 2019) โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bloemer & De Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019) จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบรรยากาศ 2) ด้านทำเลที่ตั้ง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 5) ด้านการให้บริการของพนักงาน 6) ด้านการบริการหลังการขาย 7) ด้านการขายสินค้า และ 8) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Abrudan et al., 2015; Amin et al., 2021; Bloemer & de Ruyter, 1998; De Morais Watanabe et al., 2019; Ghosh et al., 2010; Hansen & Deutscher, 1978; Hsu et al., 2009; Irfan et al., 2019; Koo, 2003; Limothai, 2016; Reardon et al., 1995; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Theodoridis & Panopoulos, 2012)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เป็นคนเชียงใหม่และไม่ใช่คนเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยใช้หน่วยตัวอย่างระดับท้องถิ่น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 - 500 ราย (Ruenrom, 2008) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

(Quota Sampling) กระจายการเก็บข้อมูลในทุกวันของสัปดาห์เฉลี่ยเท่า ๆ กัน โดยเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออฟไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทย ต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยดัดแปลงข้อคำถามด้านภาพลักษณ์จาก Koo (2003) และ Hansen and Deutscher (1978) และ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริการที่เลือกใช้/สินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตัวเลือกหลากหลาย (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกหลากหลาย

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื่องจากการศึกษาของ Koo (2003) เป็นการศึกษาในร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าราคาถูกลงกว่าราคาตลาด จึงมีการดัดแปลงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้ามากขึ้น จึงมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล จำนวน 60 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha ของการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าทั้ง 8 ด้าน ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำระหว่าง 0.740 - 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.700 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การทดสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ข้อมูลทั้ง 420 ชุด ผ่านการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรย่อยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ 8 ด้าน รวมทั้งความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ได้ค่าระหว่าง 1.48 - 2.60 ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 4 จึงแสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระจากกัน (O'Brien, 2007) เมื่อทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ (Homogeneity) และการกระจายของชุดข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) พบว่า มีการกระจายแบบปกติ ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระและการกระจายของข้อมูลชุดที่เหลืออยู่มีความเหมาะสม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแบบเป็นเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก การรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้าทั้ง 8 ด้าน ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่าง 0.19 - 0.73 สรุปว่าตัวแปรทุก

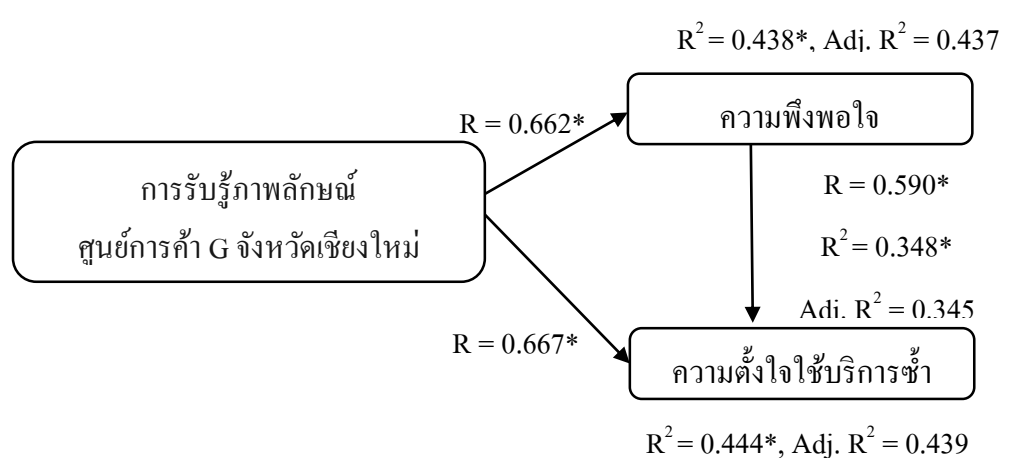
ตัวมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ระดับน้อยถึงมาก (Pommapun, 2018) และข้อมูลสามารถใช้วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณได้

ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.40 มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.48 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.52 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 34.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.48 ส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 75.24 มาใช้บริการกับเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 32.14 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 40.71 ส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 13.01 - 19.00 น. ร้อยละ 84.05 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 - 600 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.24 และส่วนใหญ่ใช้บริการชั้น 1 ร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตรี ร้อยละ 65.24 ชื่อขนม เบเกอรี่และของหวาน ร้อยละ 62.86

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย (มีการรับรู้ว่ามีลักษณะต่างๆ ตามที่ถาม) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านบรรยากาศ และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เท่ากัน) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการศึกษิตตามกรอบแนวคิด
หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เท่ากับ 0.662 ($R = 0.662$) และอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820 ($R^2 = 0.438$) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.667 ($R = 0.667$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 44.480 ($R^2 = 0.445$) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.590 ($R = 0.590$) และอธิบายการผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 34.810 ($R^2 = 0.349$)

ตารางที่ 1 สรุปผลอิทธิพล และความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2)
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ	ความพึงพอใจ	0.582*	0.339*
ศูนย์การค้า	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.542*	0.293*
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจ	0.507*	0.257*
ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้า	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.460*	0.213*
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง	ความพึงพอใจ	0.478*	0.228*
ภาพลักษณ์โดยรวม	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.525*	0.276*
	ความพึงพอใจ	0.495*	0.245*
	ความพึงพอใจ	0.662*	0.438*
	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.667*	0.444*
ความพึงพอใจ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.590*	0.348*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาข้างต้น เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยย่อยใดแต่ละปัจจัยหลักที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้
บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ด้าน บรรยากาศ ศูนย์การค้า	แผนผังของศูนย์การค้าง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า และบริการ (B = 0.188*)	ด้าน บรรยากาศ ศูนย์การค้า	มีบรรยากาศผ่อนคลาย (B = 0.172*)
	หาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย (B = 0.133*)		หาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย (B = 0.170*)
	มีสถานที่สะอาดและขนาดที่เหมาะสม** (B = 0.121*)		แผนผังของศูนย์การค้าง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า และบริการ (B = 0.138*)
	มีบรรยากาศผ่อนคลาย (B = 0.093*)		
$R^2 = 0.339, \text{Adj. } R^2 = 0.327$		$R^2 = 0.293, \text{Adj. } R^2 = 0.283$	
ด้านการ ให้บริการ ของพนักงาน	พนักงานของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ (B = 0.177*)	ด้านการ ให้บริการ ของพนักงาน	พนักงานของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ (B = 0.165*)
	พนักงานของร้านค้าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เป็นมิตร และมีมารยาทดี** (B = 0.173*)		พนักงานของร้านค้าเห็นอกเห็นใจ และตอบคำถาม ลูกค้าอย่างเหมาะสม*** (B = 0.157*)
			พนักงานของร้านค้าเต็มใจในการตอบสนองต่อ คำร้องขออย่างทันที*** (B = 0.148*)
$R^2 = 0.257, \text{Adj. } R^2 = 0.239$		$R^2 = 0.213, \text{Adj. } R^2 = 0.190$	
ด้านการขาย สินค้า	มีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ (B = 0.171*)	ด้านการขาย สินค้า	มีร้านค้าที่ขายสินค้าให้เลือกซื้อตรงต่อความต้องการ (B = 0.197*)
	มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หลากหลายแบรนด์ (B = 0.130*)		มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หลากหลายแบรนด์ (B = 0.141*)
			ขายสินค้าหลากหลายประเภทที่มาจากแหล่งผลิตที่ แตกต่างกัน เช่น สินค้าโอท็อป สินค้าของกลุ่ม แม่บ้าน และผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม*** (B = 0.123*)
$R^2 = 0.228, \text{Adj. } R^2 = 0.213$		$R^2 = 0.276, \text{Adj. } R^2 = 0.258$	
		ด้านทำเล ที่ตั้ง***	ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้เลือกมาใช้บริการ*** (B = 0.234*)
			ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในย่านที่ดี*** (B = 0.096*)
		$R^2 = 0.245 \text{ Adj. } R^2 = 0.234$	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นปัจจัยย่อยที่มีเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ

*** เป็นปัจจัยย่อยที่มีเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงตามน้ำหนักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการขายสินค้า โดยทั้ง 3 องค์ประกอบรวมกันทำให้เกิดความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.820

การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง เรียงตามน้ำหนักที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านการขายสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยทั้ง 4 องค์ประกอบรวมกันทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 44.480 โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง และสามารถทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 34.810

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้ากับความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าใกล้เคียงกันมาก และทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ใกล้เคียงกันมากด้วย โดยทำเลที่ตั้งเป็นตัวแปรเพิ่มเติมที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Morais Watanabe et al. (2019) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Amin et al. (2021) และ Hsu et al. (2010) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม เพราะความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นองค์ประกอบย่อยของแนวโน้มพฤติกรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Armin et al. (2021); Abrudan et al. (2015) และ Irfan et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี เพราะความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นองค์ประกอบย่อยของความภักดี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ De Morais Watanabe et al. (2019); Hsu et al. (2010) และ Koo (2003)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015); Armin et al. (2021); De Morais Watanabe et al. (2019); Hsu et al. (2010); Irfan et al. (2019) และ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2003) ที่พบว่า การให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกประเภทราคาถูกกว่าท้องตลาดไม่ค่อยมีพนักงานดูแลให้บริการอย่างใกล้ชิดเหมือนร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าและสินค้าที่มีจำหน่ายก็มีลักษณะแตกต่างกัน

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015); Hsu et al. (2010); Irfan et al. (2019) และ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo (2003) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความภักดี

และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับเฉพาะความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Amin et al. (2021) และ Koo (2003) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดี อาจเป็นเพราะทำให้ไปใช้บริการได้สะดวก

องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สอดคล้องกับ Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Abrudan et al. (2015) ที่พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดี

ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษานี้ค้นพบและช่วยยืนยันองค์ประกอบหลักของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทศูนย์การค้า เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและลูกค้ายังคงซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านในสถานที่ของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) บรรยากาศเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมากที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเพราะลูกค้าสัมผัสบรรยากาศได้จากประสาทรับรู้ได้หลากหลายมากกว่าในการช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และลิ้มรส 2) การให้บริการของพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นจุดเด่นในการขายที่เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่พนักงานขายในระบบออนไลน์อาจทำไม่ได้ในบาง

เรื่อง เช่น การสื่อสารโดยใช้ภาษากายเพื่อแสดงความเต็มใจให้บริการในทันที การแสดงความน่าเชื่อถือ จริงใจ ด้วยบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า 3) การขายสินค้าควรมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ เป็นที่รู้จักหลากหลายแบรนด์ หลากหลายแหล่งผลิตที่หาซื้อได้ไม่ได้อะไรหรือหาซื้อได้ยากในระบบออนไลน์ และ 4) ท่าทีที่ตั้งเป็นปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การตั้งร้านค้าปลีกจึงต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีและเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์ส่วนตัว

สำหรับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) การบริการหลังการขาย และ 4) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์การค้า

เพื่อให้ลูกค้าของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในสถานที่ของศูนย์การค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยเรียงตามปัจจัยย่อยที่ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญลำดับ ดังนี้

ด้านบรรยากาศของศูนย์การค้า บรรยากาศเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ศูนย์การค้าควรมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดแผนการเดินทางช้อปปิ้ง จัดหมวดหมู่ร้านค้าให้อยู่ในประเภทร้านค้าเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่าย ควรมีการให้ข้อมูลลูกค้า และแสดงป้ายแผนผังร้านค้าของศูนย์การค้าให้เห็นทิศทางและพื้นที่ขายสินค้าต่าง ๆ (Zone) สร้างบรรยากาศผ่อนคลายในการซื้อสินค้า และสร้างบรรยากาศให้เป็นสถานที่พักผ่อน เช่น เปิดเพลงบรรเลง มีที่นั่งรอหรือมุมพักผ่อนมากขึ้น จัดสวนภายในและภายนอกอาคารที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รักษาความสะอาดของสถานที่ทุกพื้นที่ ควรมีการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าให้เกิดประโยชน์ เช่น จัดพื้นที่นอกรถอาคารเป็นลานเบียร์ เช่น จัดนิทรรศการทั้งภายในและภายนอกอาคาร งานแสดงสินค้า เพื่อเป็นสถานที่นัดพบและทำกิจกรรมร่วมกันของคนวัยทำงาน พื้นที่ลานจอดรถกลางแจ้งอาจมีการเปิดให้เช่าเพื่อขายของลักษณะตลาดนัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้เหลือวันและเวลากับตลาดนัดอื่น ๆ ซึ่งจัดตามศูนย์การค้าหรือคอมมูนิตีมอลล์ต่าง ๆ

ด้านการให้บริการของพนักงาน ควรมีการอบรมด้านคุณภาพการบริการเพื่อให้ให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ พนักงานขายของร้านค้าในศูนย์การค้าควรมีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ มีความรู้ในตัวสินค้าที่ขาย ตอบคำถามของลูกค้าได้ เห็นอกเห็นใจ เต็มใจบริการ ตอบสนองลูกค้าทันที ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และมีมารยาดี มีทักษะในการให้คำแนะนำและเทคนิคในการเสนอขาย เสนอสิทธิประโยชน์เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละร้านค้า

ด้านการขายสินค้า ควรมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของคนวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบรนด์รวมถึงร้านค้าที่ขายสินค้าตามไลฟ์สไตล์ ควรมีการเพิ่มร้านขนม ร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

อาจมีการดึงร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากกรุงเทพมหานคร หรือต่างประเทศ แต่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีมาเปิดให้บริการ ควรมีร้านที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายแหล่งผลิต ที่หาซื้อไม่ได้หรือหาซื้อได้ยากในระบบออนไลน์ หรือเป็นสินค้าในกลุ่มที่ต้องมีการทดลองใช้เพื่อให้เหมาะกับลักษณะและความต้องการส่วนบุคคล

ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เลือกมาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ หากไม่มีรถสาธารณะผ่านควรจัดให้มีบริการ Shuttle bus ในเส้นทางสำคัญ เช่น ย่านในเมืองผ่านสถานที่ทำงานที่มีบริษัทเอกชน ตั้งอยู่หนาแน่น และโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียง

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นคนท้องถิ่นและอาศัยอยู่ หรือมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการของศูนย์การค้า G ผลการศึกษาจึงเป็นเพียงตัวแทนของลูกค้าของศูนย์การค้า G ที่เป็นชาวเชียงใหม่หรือมาเท่านั้น ไม่สามารถเป็นตัวแทนของลูกค้าชาวไทยทั่วประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- Abrudan, I. N., Plăiaș I., & Dabija D.C. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty–innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 536-552.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Global Edition. USA, Pearson.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. (2nd ed.). Fort Worth, TX: Dryden
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6), 499-513.
- De Morais Watanabe, E. A., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*. 26(3), 256-273.

- Electronic Transaction Development Agency (ETDA), Ministry of Digital Economy and Society (MDES). (2021). *Thailand's e-Commerce in the Post Covid-19 Era*. Retrieved 14th February 2022, from <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- GQThailand. (2561). *Department Store's Ways to Survive*. Retrieved 10th November 2021 from <https://www.gqthailand.com/style/article/a-revolution-in-retail>.
- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henry, A. (1938). *Explorations in personality: A clinical and experimental study of fifty men of college age* (4th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350-367.
- Limothai, S. (2016). *Store image and loyalty affecting customer engagement in event marketing held by premium department store in Bangkok metropolitan district. Independent study: Master of Business Administration*. Bangkok University.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Manageronline. (2006). *Marketing Competition: A business case study*. Retrieved 12th November 2021 from <https://mgronline.com/daily/detail/9490000108984>.
- Markettrue. (2017). *Customer re-purchasing: change business to success*. Retrieved 22th October 2021 from <http://mktru.com/bizperspective/2017/03/06/re-purchasing/>.
- Monash business school. (2022). *Marketing Dictionary*. Retrieved 17th February 2022 from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary>.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Panatar, R. (2007). Levels of satisfaction of sugar cane farmers towards the levels of service of Thai identify sugar factory limited. *Independent Study: Master of Public Administration (Urban and Rural Community Development and Administration)*. Uttaradit Rajaphat University.
- Pommapun, B. (2018). Techniques for data interpreting for using correlation and regression in research. *STOU Education Journal*, 11(1) January-June, 32-45.
- Posttoday. (2016). *Retailing in Chiang Mai: watch for over supply*. Retrieved 15th November 2021 from <https://www.posttoday.com/market/news/448320>.
- Reardon, J., Mikler, C. E., & Coe, B. (1995). Applied scale development: measurement of store image. *Journal of Applied Business Research*, 11(4), 85-93.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western cape, and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. nando's and steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70-80.
- Ruenrom, K. (2008). *Marketing research*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing.
- Sereerat, S. (1998). *Modern marketing management*. Bangkok: Patana Karnsuksa.
- Thansettakit. (2021). "Retail" sucks! the 4th quarter collapsed heavily, hoping to recover in the middle of the year 2023. from <https://www.thansettakij.com/business/491811>.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*. 43(5/6), 708-734.
- Theodoridis, P. K., & Panopoulos, A. P. (2012). Shopping Centre image attributes effects on consumer's satisfaction and loyalty in Greece—Evidence at the initial stages of the economic crisis. In *European Retail Research*. 26 (1), 21-41.

