



## ความภักดีของลูกค้า: บทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

### Customer's Loyalty: The Role of Shopping Well-Being in Shopping Center

#### สุธัญญา จั้วแจ่มใส<sup>1</sup> และสุพิชา พาณิชย์ปฐม<sup>2</sup>

<sup>1</sup> วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

Suthanunya@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

Supecha@tbs.tu.ac.th

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าที่มักจะมาเดินจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า เลี่ยงไปซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าก็เป็นมนุษย์ที่ยังต้องการเข้าสังคม ดังนั้นการเข้าใจบทบาทของสุขภาวะ ในการจับจ่ายใช้สอยจึงน่าจะเป็นสิ่งหลักอันสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาเดินศูนย์การค้าและงานวิจัยในอดีตยังไม่มี การศึกษาถึงบทบาทที่เป็นค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อ สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการจุดประกายความคิดทำให้ผู้วิจัย เลือกศึกษาในประเด็น บทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ชุด และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.538 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าทางตรงมากที่สุด ผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับ แรกเมื่อต้องการเพิ่มความภักดีของลูกค้าตัวอย่างเช่น การจัดประเภท กลุ่มของร้านค้าให้สามารถเดินหาได้ง่าย การ ออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน การบริหารอาคารให้สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มี การระบายอากาศที่ดี เพื่อตอบสนองความสบายทางประสาทสัมผัส สร้างความรู้สึกน่ารื่นรมย์ น่าเดิน เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าคือ การเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งส่งผล โดยตรงต่อสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.332 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทางอ้อมมากที่สุด ผู้ให้บริการลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการเพิ่ม ความภักดีของลูกค้า จึงอาจเลือกปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้คือ การบริหารทรัพยากรอาคาร การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักค้าเกิดความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจหลังจากได้มาเดินมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ศูนย์การค้า, ความน่าสนใจของศูนย์การค้า, ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย, สุขภาวะในการจับจ่ายใช้ สอย, ความภักดีของลูกค้า



## ABSTRACT

Nowadays, the competitive ratio between the retail centres and online shopping is greatly increasing due to the impacts of technological developments causing changes to customer behaviour. For this reason, shopping centres need to adjust their operations in order to continually attract more customers to enter these centres. Therefore, the managers of physical shopping centres must understand the insights regarding customers and provide them with something that the online world cannot fulfil. Human beings are creatures who love to socialise, and the issue of the shopping well-being will lead to customer loyalty; thus, there is a need to provide shopping centre executives with a better understanding of how to implement shopping well-being in order to manipulate the behaviours of customers.

This study is a quantitative research, in which online questionnaires were used to collect data from 306 samples, and Partial Least Square SEM (PLS-SEM) was employed to analyse the data. The results indicate that the factors that have a direct effect on customer loyalty are the Shopping Centre Attractiveness, Shopping Experience and Shopping Well-Being, whilst the factors that directly affect the Shopping Well-Being are the Shopping Centre Attractiveness and Shopping Experience.

From the findings, it can be concluded that the factor which has a direct effect on customer loyalty is the Shopping Well-being, with the direct influence value of 0.538. This factor is the highest value that directly affects the loyalty of the customers. Thus, the executives and related parties of the shopping centres should give importance to this aspect by, for example, categorizing their group of stores to be easily found, designing various signs to clearly communicate, conducting clean building management that provides sufficient light and good ventilation to respond to sensory comfort, and ensuring that there are enough parking areas and public toilets. All of these are the factors that can create a pleasant feeling of Shopping Well-being.

As for the increasing of the Shopping Experience that has an indirect effect on customer loyalty and a direct effect on the Shopping Well-being, the indirect influence value was 0.332, which is the highest value affecting customer loyalty. As a result, the service providers and the related parties should consider this matter as their top priority, such as effective building resource management and allocation of facilities in order to provide the highest level of comfort and a positive impression after the customers have entered to receive the service.

**Keywords:** Shopping Center, Shopping Center Attractiveness, Shopping Experience, Shopping Well-Being, Customer's Loyalty



## 1. บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันศูนย์การค้าต้องพบกับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้อัตราการแข่งขันระหว่างศูนย์การค้าและการซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์นับวันจะยิ่งสูงขึ้น จึงเกิดแนวคิดการนำสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้มีประสบการณ์ในการเดินศูนย์การค้าที่ดีทั้งทางกายและทางใจ ซึ่งจะส่งผลไปถึงความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty) ในที่สุด โดยแนวคิดสุขภาวะได้มีการศึกษาวิจัยมาเป็นเวลายาวนาน แต่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับสุขภาวะยังมีไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าว่า เพื่อให้ผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจและสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าว ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการบริหารศูนย์การค้าเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ปัจจุบันแนวคิดในการบริหารศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยให้กับลูกค้าได้มีการนำมาปรับใช้มากยิ่งขึ้นในศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศไทย แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยต่อความภักดีของลูกค้ายังคงไม่ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจนในประเทศไทยและยังไม่มีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจว่า จะใช้ความมีสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่ออธิบายว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไรและบทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งประเด็นดังกล่าวส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จของศูนย์การค้า

## 3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสืบค้นจากคำสำคัญและตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกับงาน เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ความสามารถในการสร้างความน่าสนใจของศูนย์การค้า ประสบการณ์ภายในศูนย์การค้า รูปแบบการใช้ชีวิต สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ความภักดีของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์บทบาทของประสบการณ์การเดินที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจของศูนย์การค้า ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยและความภักดีของลูกค้า พบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่องานวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการจับจ่ายใช้สอย (The Retail Demand Externalities Theory) กล่าวว่า ผลกระทบของร้านค้าเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าถูกดึงดูดให้เข้าไปยังศูนย์การค้า หรือร้านค้าแบรนด์ดัง ร้านที่เป็นผู้เช่าหลัก หรือ Anchor โดยอาจเป็นการผสมผสานของผู้เช่าที่น่าสนใจ (Damian, Curto & Pinto, 2011) ร้านค้าบางแห่งสร้างรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อดึงดูดลูกค้าไปยังร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นความสำเร็จของแต่ละร้านขึ้นอยู่กับสถานะของความน่าสนใจของร้านค้าอื่น ๆ และการจัดวางส่วนผสมของร้านค้าของผู้บริหารศูนย์การค้า นอกจากนี้ การรับรู้ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง ความสะอาดสบายในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า ยังส่งผลต่อความน่าสนใจได้อีกด้วย (Borusiak, Pieranski, Florek & Mikolajczyk, 2018) โดยที่รูปลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเดินอีกด้วย (Wongkerd, 2017) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐาน ดังนี้



**สมมุติฐานที่ 1 :** ความน่าสนใจของศูนย์การค้า (Shopping Center Attractiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience)

ทฤษฎีการส่งผลกระทบจากล่างขึ้นบน (Bottom - up Spillover Theory) กล่าวว่า การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งหนึ่งได้ เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อสภาวะส่วนตัวได้ด้วยเช่นกัน (Muchinsky, 2006) ซึ่งรูปแบบการส่งผลกระทบสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก (Positive spillover) และทางลบ (Negative spillover) โดยในการศึกษาคครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีการส่งผลกระทบจากล่างขึ้นบนที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในบริบทของชีวิตและความพึงพอใจในชีวิตตามมาตรวัดสากล (Andrews & Withey, 1976; Campbell, 1976; Diener, 1984) สมมุติฐานที่ 2 จึงเป็นดังนี้

**สมมุติฐานที่ 2 :** ความน่าสนใจของศูนย์การค้า (Shopping Center Attractiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะ (WBT: Well-Being Theory) นักวิชาการจากทั่วโลก ได้สังเคราะห์องค์ประกอบไว้ใน P.E.R.M.A. ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions), ความรู้สึกมีส่วนร่วมในสิ่งที่ทำ (Engagement), ความสัมพันธ์ที่ดี (Positive Relationships), การรับรู้ถึงความหมายของชีวิต หรือสิ่งที่ทำ (Meaning), การบรรลุถึงเป้าหมาย (Accomplishment) : PERMA การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะได้นำมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (SWB: Shopping Well-Being) คือ การที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากศูนย์การค้าในการเติมเต็มความต้องการ ซึ่งเป็นบริบทสำคัญของชีวิต ((Hedhli, Chebat & Sirgy, 2011) เช่น การดำเนินชีวิตของลูกค้า การเข้าสังคม กิจกรรมยามว่างและชีวิตชุมชน โดยเป็นผลมาจากการตัดสินใจที่ห้างสรรพสินค้ามีส่วนสำคัญต่อคุณภาพชีวิตโดยรวมของคน ๆ หนึ่ง ด้วยการนำเสนอร้านค้าที่มีสินค้าและบริการที่จำเป็นอย่างหลากหลายตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 3 :** ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being)

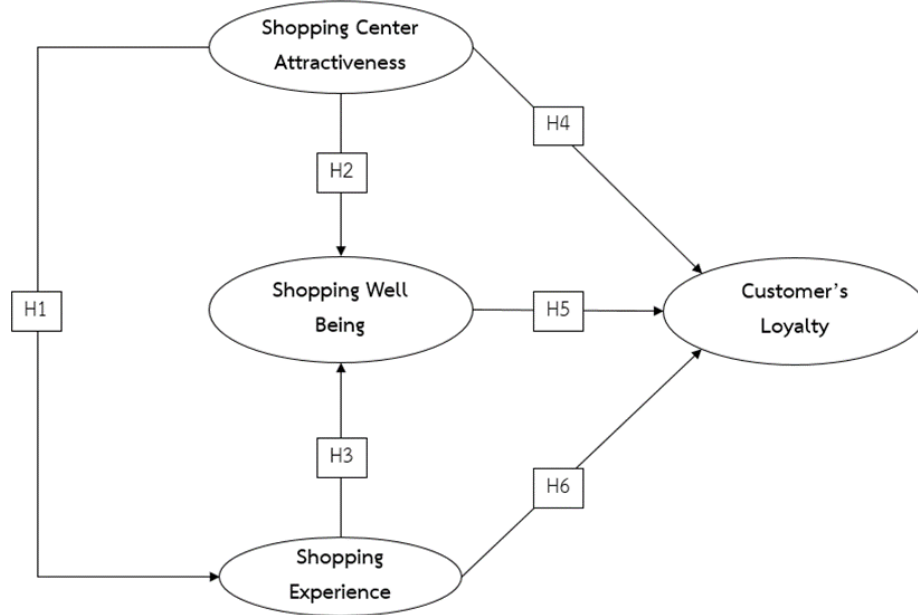
ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory) เป็นการศึกษาความภักดี ซึ่งหมายถึง พันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความรู้สึกยินดี จนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกในอนาคต (Edvardsson et al, 2000) และพฤติกรรมเผยแพร่คำพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ในเชิงบวกแก่ผู้อื่น (Kuenzel & Katsaris, 2009) โดยความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยป้องกันไม่ให้อุปกรณ์สนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของฝ่ายคู่แข่งจะดีกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้าเกิดความคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (วีณา โหมยิตตสุรงค์กุล, 2546) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งทุกห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความท้าทายให้กับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าแต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008) จากการทบทวนข้างต้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานที่ 4 – 6 ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 4 :** ความน่าสนใจของศูนย์การค้า (Shopping Center Attractiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty)



สมมุติฐานที่ 5 : สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty)

สมมุติฐานที่ 6 : ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2019

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งการแจกแบบสอบถามและการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มาตรฐานวัดใช้แบบ Five-point Likert scales โดยมีคะแนน 1 - 5 และใช้การวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสำหรับงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM)

ประชากร (Population) ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยเดินในศูนย์การค้าจากข้อมูลการจัดอันดับศูนย์การค้าที่ดีที่สุดของกรุงเทพฯ และจากคะแนนรีวิวของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ www.hotels.com ได้แก่ Central Embassy, Central World, EmQuartier, Iconsiam, MBK center, Pantip Plaza, Platinum Fashion mall, Siam Center, Siam Discovery, Siam Paragon, Terminal 21 ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ข้างต้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \quad n_0 = \frac{(0.976)^2 (1.96)^2}{(0.05 \times 3.24)^2} = 139.438$$



โดยที่

 $n_0$  = ขนาดกลุ่มประชากรที่ต้องการ $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z=1.96$  $\sigma$  = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับ 5 point Likert Scale อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 0.976 (Shafiee & Es-Haghi, 2016) $e^2$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้ค่าการยอมรับผลต่างของความผิดพลาด เท่ากับ 5%

จากสูตร ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 139 ตัวอย่าง แต่งานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 20 ตัว จึงควรใช้ 10 ตัวอย่างต่อ 1 คำถามหรือ 1 ตัวแปร และเพื่อความถูกต้องแม่นยำของการศึกษาคด้วยวิธี PLS ผู้วิจัยจึงจึงเก็บตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

คำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรม โดยตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ความน่าสนใจ, ประสบการณ์, สุขภาวะและความภักดี นำมากำหนดมาตรวัดของแต่ละตัวแปรผ่านคำถามชี้วัด 5 คำถามต่อ 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 20 คำถาม ซึ่งใช้มาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1-5 ความหมายและมาตรวัดแต่ละระดับเป็นดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 คำถามชี้วัดค่าตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัย

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	คำถามชี้วัด
ความน่าสนใจของศูนย์การค้า (SCA: Shopping Center Attractiveness)	SCA1: ภาพภายนอกของศูนย์การค้านี้ ดึงดูดความสนใจของท่าน
	SCA2: ท่านชอบบรรยากาศภายในศูนย์การค้านี้
	SCA3: ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเดินภายในศูนย์การค้านี้
	SCA4: ท่านรู้สึกอยากเดินอยู่ภายในศูนย์การค้าให้นานที่สุด
	SCA5: สิ่งที่ท่านนึกถึงศูนย์การค้านี้ คือความสนุกและความสุขในการเดิน
ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (SE: Shopping Experience)	SE1: การจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้านี้ ท่านได้เรียนรู้ และจุดประกายความคิดใหม่ ๆ
	SE2: เมื่อท่านนึกถึงศูนย์การค้านี้ จะนึกถึงประสบการณ์ในอดีตที่เคยไปเดินได้อย่างชัดเจน
	SE3: ท่านรู้สึกว่ามีผู้คนที่เป็นที่ไปเดินภายในศูนย์การค้า สนใจหรือชื่นชอบคล้ายกับท่าน
	SE4: ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้มาเดินภายในศูนย์การค้านี้
	SE5: ศูนย์การค้าดังกล่าวตอบใจต่อความต้องการหรือความคาดหวังของท่านในการเดินได้เป็นอย่างดี





ตารางที่ 1 คำถามชีวิตค่าตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

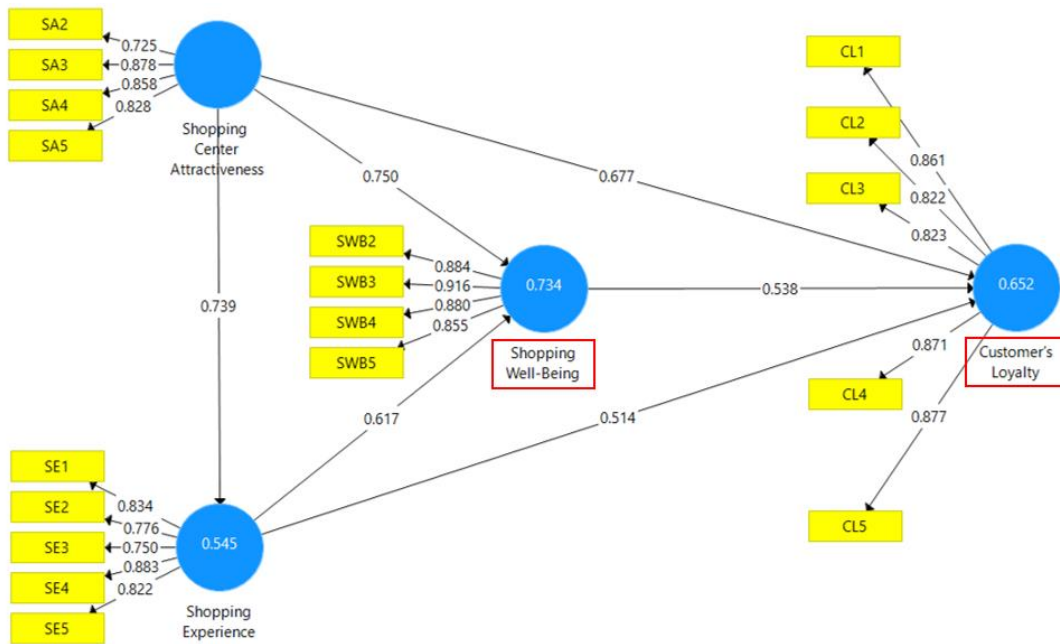
สภาวะในการจับจ่ายใช้ สอย (SWB: Shopping Well-Being)	SWB1: การเดินศูนย์การค้าดังกล่าว ช่วยเสริมสร้างภาวะแห่งการมีความสุขทั้งทางร่างกายและทางจิตใจให้กับท่านเมื่อไปเดิน
	SWB2: ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินศูนย์การค้าดังกล่าว
	SWB3: เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าในอุดมคติของท่าน ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการเดินในศูนย์การค้าดังกล่าว
	SWB4: ศูนย์การค้าดังกล่าว เป็นอีกสถานที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภาวะแห่งการมีความสุขทั้งทางร่างกายและทางจิตใจในการจับจ่ายใช้สอยให้กับท่าน
	SWB5: ท่านมักจะมาเดินศูนย์การค้าดังกล่าวกับครอบครัวหรือเพื่อนเสมอ เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกันให้นานขึ้น
ความภักดีของลูกค้า(CL: Customer's Loyalty)	CL1: ท่านมักจะมาเดินศูนย์การค้าดังกล่าวบ่อยขึ้น หรือเมื่อทุกครั้งที่มีโอกาส
	CL2: ท่านตั้งใจที่จะมาเดินศูนย์การค้าดังกล่าวอีกในอนาคต
	CL3: ท่านมักจะบอกต่อ หรือแนะนำเกี่ยวกับศูนย์การค้าดังกล่าวในเชิงบวกกับคนรู้จัก รวมถึงการแชร์ข้อมูล การรีวิวในโลกโซเชียลมีเดีย
	CL4: ท่านมักจะชักชวนหรือแนะนำ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักให้มาเดินและจับจ่ายใช้สอยที่ศูนย์การค้าดังกล่าว ในช่วงที่มีวันหยุดพักผ่อนหรือเทศกาลสำคัญ
	CL5: เมื่อนึกถึงศูนย์การค้าในอุดมคติของท่าน ศูนย์การค้าดังกล่าวจะผุดขึ้นมาเป็นอันดับแรก

#### 4. ผลการวิจัย

คุณลักษณะโดยรวมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 306 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.13 และเพศชายร้อยละ 39 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 54.24 มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.02 ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.28 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 42.81 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 52.94 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.18 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาเป็น 30,001 – 40,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเดินศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เดินศูนย์การค้า 2 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็น 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.66 ส่วนใหญ่มักมาเดินกับคนรัก ร้อยละ 35.62 รองลงมา มักจะมาเดินกับเพื่อน ร้อยละ 29 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเดินศูนย์การค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.57 รองลงมา 3 – 4 ชั่วโมง ร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

การประเมินโมเดลการวัดจากการทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกต หรือข้อคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปรแฝงมีการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) โดยตัดจากคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมีน้อยกว่า 0.7 ออกไป ทั้งหมด 2 คำถามที่ถูกตัดออก คือ SCA1 และ SWB1 หลังจากตัดคำถามทั้ง 2 คำถามออกแล้ว จะได้ผลประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)

จากนั้นผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่า Cronbach's Alpha จากการประเมินโมเดลการวัดรอบแรกและรอบสุดท้าย พบว่าทั้ง 2 ค่าของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเรียงลำดับความน่าเชื่อถือจากมากไปน้อยได้ ยิ่งค่า Cronbach's Alpha มากยิ่งมีความเที่ยงสูง โดยค่านี้นี้มาจากการรันโมเดลครั้งที่ 2 หรือ (Final Iteration)

ตารางที่ 2 ค่า Composite Reliability และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่า Composite Reliability	ค่า Cronbach's Alpha
1) สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being)	0.935	0.907
2) ความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty)	0.929	0.905
3) ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience)	0.907	0.873
4) ความน่าสนใจของศูนย์การค้า (Shopping Center Attractiveness)	0.894	0.841

การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถาม เป็นการทดสอบว่าข้อคำถาม (Item) ต่าง ๆ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝง Construct เดียวกันนั้นได้ สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าสู่ คือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยที่ค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบาย

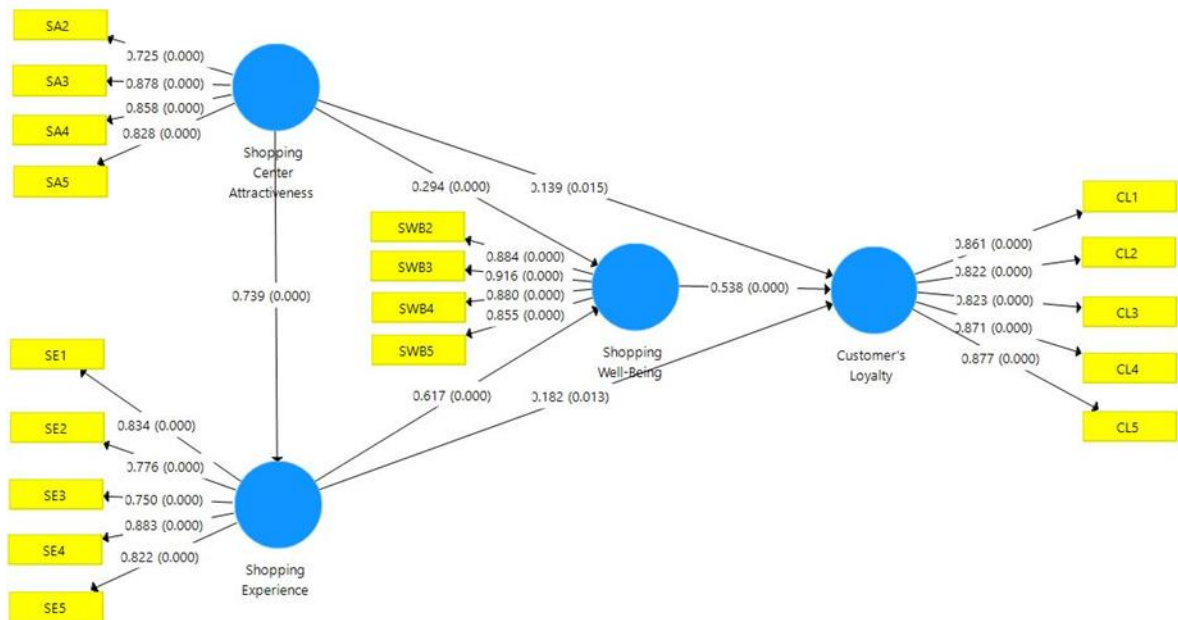


ความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 จากตารางที่ 3 พบว่า การวัดครั้งสุดท้าย ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว โดยที่ สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ความภักดีของลูกค้า ความน่าสนใจของศูนย์การค้า ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) คือ 0.782, 0.725, 0.679, 0.663 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 3 ผลของการประเมินโมเดลการวัดสรุปค่า AVE

ตัวแปร	ค่า Average Variance Extracted (AVE)
1) Shopping Well-Being	0.782
2) Customer's Loyalty	0.725
3) Shopping Center Attractiveness	0.679
4) Shopping Experience	0.663

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS – SEM โดยใช้ การ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ  $P < 0.05$  และ t-values มีค่าสูงกว่า 1.96 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) จากกระบวนการ Bootstrapping

โมเดลการวิเคราะห์นี้มีอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวคือ การสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพล ทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรแฝง

ความสัมพันธ์ตัวแปรแฝง	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
SCA → CL	0.139		0.139
SCA → SE	0.739		0.739
SCA → SWB	0.294		0.294
SE → CL	0.182		0.182
SE → SWB	0.677		0.677
SWB → CL	0.538		0.538
SCA → SWB → CL		0.158	0.297
SCA → SE → SWB		0.456	0.739
SE → SWB → CL		0.332	0.514

## 5. การอภิปรายผล

### 5.1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง

ผลจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรแฝง (ตารางที่ 4) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คือสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.538 ซึ่งเป็นค่าที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ตามด้วยปัจจัยของประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.182 และสุดท้ายคือ ความน่าสนใจของศูนย์การค้ามีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.139 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า คือการเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.332 ตามด้วยการเพิ่มความน่าสนใจของศูนย์การค้า ซึ่งส่งผลทางตรงต่อสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.158

### 5.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้วยกระบวนการ Bootstrapping ที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมโยงภายในโมเดลของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลาง พิจารณาว่าตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางตรงหรือมีอิทธิพลทางอ้อม ถ้าอิทธิพลทางอ้อมที่กำหนด ทำให้อิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามมีค่าลดลงจนอยู่ในระดับที่ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นมีอิทธิพลสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) ในทางกลับกัน ถ้าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามยังอยู่ในระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นยังมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ซึ่งการทดสอบในงานวิจัยนี้มีตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัว ได้แก่ ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย และสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม

ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม	Path Coefficient (Indirect effect)	t-values	p-values
SCA → SE → CL	0.134	2.431	0.015*
SCA → SWB → CL	0.158	4.152	0.000*
SE → SWB → CL	0.332	6.305	0.000*
SCA → SE → SWB → CL	0.246	6.008	0.000*
SCA → SE → SWB	0.456	11.378	0.000*

หมายเหตุ: \*  $p < 0.05$

จากข้อมูลในตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยผ่านตัวแปรสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ไปยังความภักดีของลูกค้า มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.332 ซึ่งให้ผลมากที่สุด รองลงมาคือ การเพิ่มความน่าสนใจของศูนย์การค้า ผ่านประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย และผ่านสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ไปยังความภักดีของลูกค้า มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.246 ต่อมาคือ การเพิ่มความน่าสนใจของศูนย์การค้า ผ่านสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ไปยังความภักดีของลูกค้า มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.158 และสุดท้ายคือ การเพิ่มความน่าสนใจของศูนย์การค้า ผ่านประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย ไปยังความภักดีของลูกค้า มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.134

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.538 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทางตรงมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ค่าถามชี้วัดทุกคำถามมีค่า Outer loading มากกว่า 0.7 และพบว่า ค่าถามที่ใช้ชี้วัดปัจจัยด้าน สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) SWB2 “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินศูนย์การค้าดังกล่าว” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.016 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินศูนย์การค้าดังกล่าว อีกนัยหนึ่งก็คือ สุขภาวะที่ดีเป็นผลลัพธ์สูงสุดของความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ซึ่งปัจจัย



ดังกล่าวทั้งผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ยกตัวอย่างเช่น การจัดประเภท กลุ่มของร้านค้าให้สามารถค้นหาได้ง่าย การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ความสะอาด การบริการอาหาร ให้มีแสงสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศที่ดี ที่ตอบสนองความสบายทางประสาทสัมผัส สร้างความรู้สึกน่ารื่นรมย์ น่าเดิน มีที่จอดรถและห้องน้ำเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาวะ (WBT: Well-Being Theory) ที่กล่าวไว้ว่า สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (SWB: Shopping Well-Being) คือ การที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากศูนย์การค้าในการเติมเต็มความต้องการ ซึ่งเป็นบริบทสำคัญของชีวิต (Hedhli at al, 2013) เช่น การดำเนินชีวิตของลูกค้า การเข้าสังคม และกิจกรรมยามว่าง

ส่วนบทบาทของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอยผ่านตัวแปรสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยส่งผลซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ไปยังความภักดีของลูกค้า มีค่า Path Coefficient เท่ากับ 0.332 ซึ่งให้ผลมากที่สุดสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งผลกระทบ (Spillover Theory) ของ Muchinsky (2016) กล่าวไว้ว่า การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งหนึ่งได้ เช่นเดียวกับการเพิ่มประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลต่อสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ไปยังความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน

สิ่งสำคัญที่สุดของการบริหารศูนย์การค้าเพื่อให้เกิดผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้ใช้ชีวิตปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty) CL2 “ท่านตั้งใจที่จะมาเดินศูนย์การค้าดังกล่าวอีกในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.141 แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะกลับมาเดินที่ศูนย์การค้าดังกล่าวในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากทางตรงและทางอ้อมของสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ความน่าสนใจของศูนย์การค้าและประสบการณ์จับจ่ายใช้สอย ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะนำไปสู่การมาเดินซ้ำ มาซื้อซ้ำ การแนะนำ การแสดงพฤติกรรมอุปถัมภ์ การเผยแพร่คำพูดเชิงบวกเกี่ยวกับศูนย์การค้า (Positive Word of Mouth) ตรงตามทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory) ของ Koyler et al, 2010 & Oliver, 1999 ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกในอนาคต (Edvardsson et al, 2000) และพฤติกรรมเผยแพร่คำพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ในเชิงบวกแก่ผู้อื่น (Kuenzel & Katsaris, 2009) ของบทที่ 2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทางผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จของศูนย์การค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้บริหารศูนย์การค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากผลดังกล่าวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์และการบริการอาหารเพื่อให้สามารถเติมเต็มความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดในอนาคต

#### 6.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและเห็นความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านการสร้างและคำนวณผลจากโมเดลจำลองประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้สามารถเห็นได้ว่าความน่าสนใจของศูนย์การค้าและประสบการณ์จับจ่ายใช้สอย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย และสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความภักดีของลูกค้าตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางตรงหรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย



## 6.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

หากผู้บริหารต้องการเพิ่มปัจจัยความภักดีของลูกค้าโดยตรง มีผลแรง ควรให้ความสำคัญกับสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) ซึ่งมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ 0.538 ในตารางที่ 4 และข้อ CL2 “ลูกค้าตั้งใจที่จะมาเดินศูนย์การค้าดังกล่าวอีกในอนาคต” ซึ่งมีค่า Mean ที่ 4.141 ในตารางที่ 4.3 นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การให้สิทธิพิเศษ บริการที่จอดรถฟรี 1 ปี สำหรับลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี หรือการมอบบัตรกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น ก็มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและความภักดีต่อศูนย์การค้าได้เช่นกัน หากพิจารณาลักษณะของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแล้ว ไม่สามารถปรับโดยตรงได้ ก็สามารถทำได้โดยปรับจากการสร้างประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience) ผ่านสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) ไปยังความภักดีของลูกค้า (Customer's Loyalty) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.332 ในตารางที่ 4 แต่ไม่แนะนำ เนื่องจากมีค่าไม่สูงนัก การสร้างประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย เช่น การบริหารทรัพยากรอาคาร จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจหลังจากได้รับบริการมากที่สุด เป็นต้น

หากผู้บริหารต้องการเพิ่มปัจจัยสุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอยโดยตรง มีผลแรง ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience) ซึ่งมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ 0.677 ในตารางที่ 4.11 และข้อ SWB2 “ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินศูนย์การค้าดังกล่าว” ซึ่งมีค่า Mean ที่ 4.016 ในตารางที่ 4.3 โดยที่เน้นการสร้างภาวะแห่งความสบาย ความสะดวก ยกตัวอย่างเช่น การจัดประเภท กลุ่มของร้านค้าให้สามารถค้นหาได้ง่าย การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ความสะอาดการบริหารอาคาร ให้มีแสงสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศที่ดี ที่ตอบสนองความสบายทางประสาทสัมผัส สร้างความรู้สึกน่ารื่นรมย์ น่าเดิน มีที่จอดรถและห้องน้ำเพียงพอ หากพิจารณาลักษณะของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแล้ว ไม่สามารถปรับโดยตรงได้ ก็สามารถทำได้โดยปรับจากการสร้างความน่าสนใจของศูนย์การค้า (Shopping Center Attractiveness) ผ่านประสบการณ์ในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Experience) อันจะนำไปสู่สุขภาวะในการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Well-Being) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.456 แต่ไม่แนะนำ เนื่องจากมีค่าไม่สูงนัก เช่น การสร้างความน่าสนใจของศูนย์การค้า เน้นการออกแบบบรรยากาศ การตกแต่ง รวมถึงการคัดเลือกร้านค้าที่มีความน่าสนใจ (Experience shop) เช่น Apple store ที่มีพื้นที่ให้ทดลองออกแบบและใช้สินค้า มีการจัดกิจกรรมงานเสวนาแลกเปลี่ยน (Workshop) เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เป็นต้น

งานวิจัยนี้ยังมีช่องว่าง เช่น ค่า R-square ของความภักดีในแบบจำลองนี้ (รูปที่ 2) มีค่าเท่ากับ 0.652 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายด้วยปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 65.2 ในงานวิจัยต่อไปควรศึกษาตัวแปรแฝงอื่นนอกเหนือจากตัวแปรแฝง 3 ตัว (Shopping Center Attractiveness, Shopping Experience, Shopping Well-Being)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจทาน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี พร้อมด้วยอาจารย์ ดร.ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และรอง





ศาสตราจารย์นันทน์ จิตรประสงค์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งและกรุณาให้คำแนะนำงานวิทยานิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในที่สุด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

#### เอกสารอ้างอิง

- วีณา โฉมิตสุรังคกุล. (2546). *Customer Loyalty*. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf)
- สิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (2557). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_june\\_15/pdf/aw07.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw07.pdf)
- สิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2559). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- Ahmad, A. E. M. K. (2012). *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. Retrieved 15 December 2019 from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/1968-6242-1-SM.pdf
- Borusiak, B., Pieranski, B., Florek, M. & Mikolajczyk, J. (2018). *Critical Factors of Shopping Centre Attractiveness in the Opinions of Students – the Case of Poznan*. Retrieved 9 April 2020 from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Criticalfactorsofshoppingcentresattractiveness%20(1).pdf
- Campbell, A., Converse, P. E., and Rodgers, W. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York: Russell Sage Foundation.
- Damian, D. S., Curto, J. D., & Pinto, J. C. (2011). *The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra*. Retrieved 6 May 2020 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551111137994/full/html>
- Edvardsson, B., Johnson, D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). *The effects of satisfaction and loyalty on*
- Frank, M. A., & Stephen, B. W. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. New York: Plenum Press.
- Hedhli, K. E., Chebat, J. C., and Sirgy, M. J. (2011). *Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences*. Retrieved 15 December 2019, from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/JBRpaper2013.pdf
- Ivanauskienė, N., & Auraskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Kuenzel, S. and Katsaris, N. (2009). A Critical Analysis of Service Recovery processes in the Hotel Industry. *TMC Academic Journal*, 4(1), 14-24.
- Liang, L. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.



- Mohamad, M., Ali, A.M. & Ghani, N.I.A. (2011). *Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty*. Retrieved 15 December 2019, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/255953>
- Muchinsky, P. M. (2006). *Psychology applied to work*. Belmont: Thomson Wodsworth. By Lawthong, N. & Wongwanich, S. (2013). *Work, Family, and Life Balance of Teachers Before and After First Decade of Education Reform*. Retrieved 21 February 2020, from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/132-522-1-PB%20(1).pdf
- profits and growth: products versus services. Total Quality Management, 11*, 917-927.  
<http://dx.doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2016). *Mall image, shopping well-being and mall loyalty*. Retrieved 15 December 2019, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2016-0193/full/html>
- Wongkerd, N. (2017). *A Determinant of Community Shopping Malls as Tourists' Attractiveness*. Retrieved 15 December 2019, from <http://www.joams.com/uploadfile/2017/1031/20171031032105507.pdf>